



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
MICROMERCADO EN EL BARRIO “VISTA AL LAGO”, CIUDAD DE
IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CPA

AUTORAS:

BASTIDAS CEVALLOS DORA ALEXANDRA

GUERRERO CHAVEZ CRISTINA JESSELLA

DIRECTOR: ING. ANA ISABEL ARCINIEGAS CALDERÓN Msc.

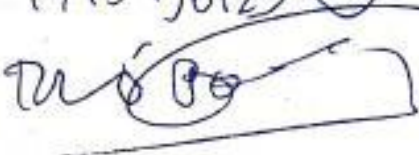
IBARRA 2018

RESUMEN EJECUTIVO

Un micro mercado es un establecimiento comercial que ofrece productos de primera necesidad y consumo masivo con la modalidad de autoservicio. En el diagnóstico situacional desarrollado en el barrio “Vista al Lago” se determinó que existe la oportunidad de invertir en un micromercado. En el estudio de mercado se estableció que la demanda potencial está compuesta por 143 familias, y tres tiendas pequeñas y los mercados de la ciudad constituyen la oferta. Se determinó que existe demanda insatisfecha mediante la comparación de oferta y demanda. En el estudio técnico se determinó el proceso de comercialización y la inversión total para implementar el micro mercado. En el estudio económico se proyectó los estados financieros y se calculó los indicadores los cuales arrojaron resultado favorable. En el estudio organizacional se estableció la filosofía empresarial y se diseñó el organigrama estructural y funcional. La implementación del proyecto causará un impacto medio positivo, los aspectos evaluados fueron: social, financiero y comercial.

ABSTRACT

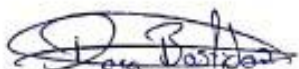
A micro market is a commercial establishment which offer necessity goods and massive consumption products by self-service. In the situational diagnosis developed in the "Vista al Lago" neighborhood, it was determined that there is an opportunity to invest in the implementation of a micro market. In the market study it was established that potential demand is made up for 143 families, and three small stores and city's markets make up the offer. It was determined that there is an unsatisfied demand through the study of supply and demand. In the technical study it was determined the marketing process and the total investment to implement the micro market. In the economic study it was projected the financial statements and the indicators were calculated giving favorable results. In the organizational study it was established the business philosophy and it was designed the structural and functional organization chart. The implementation of the project will cause a half positive impact, aspects evaluated were: social, financial and commercial.

Victor Rodríguez
1715496129




AUTORÍA

Nosotras, **BASTIDAS CEVALLOS DORA ALEXANDRA** portadora de la cédula de identidad N°1003812201 & **GUERRERO CHAVEZ CRISTINA JESSELLA** portadora de la cédula de identidad N°1003832761, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito, “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MICROMERCADO EN EL BARRIO “VISTA AL LAGO”, CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”, es de nuestra autoría y que no ha sido previamente presentado para ningún otro fin de orden académico o profesional y que los resultados de la investigación y sus respectivas fuentes bibliográficas se detallan en el presente documento.



Bastidas Cevallos Dora Alexandra

CI. 1003812201



Guerrero Chavez Cristina Jessella

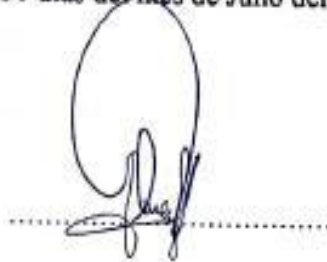
CI. 1003832761

CERTIFICACIÓN DE DERECHOS

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por las egresadas, **Bastidas Cevallos Dora Alexandra y Guerrero Chavez Cristina Jessella** para optar por el Título de Ingenieras en Contabilidad y Auditoría CPA, cuyo tema es: **"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MICROMERCADO EN EL BARRIO "VISTA AL LAGO", CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA"**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Dado en la ciudad de Ibarra, a los 30 días del mes de Julio del 2018

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ana Arciniegas', is written over a horizontal dotted line.

MSC. ANA ARCINIEGAS
100145410-5
DIRECTORA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003812201 – 1003832761		
APELLIDOS Y NOMBRES:	BASTIDAS CEVALLOS DORA ALEXANDRA GUERRERO CHAVEZ CRISTINA JESSELLA		
DIRECCIÓN:	PIMAMPIRO: San Francisco de Sigsipamba – San Antonio IBARRA: Av. Leónidas Proaño y Calle E		
EMAIL:	dorabastidascevallos@gmail.com cristinaguerrerochavez@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	063048789 062554237	TELÉFONO MÓVIL:	0968311121 0992457441
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MICROMERCADO EN EL BARRIO “VISTA AL LAGO”, CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”.		
AUTOR (ES):	BASTIDAS CEVALLOS DORA ALEXANDRA GUERRERO CHAVEZ CRISTINA JESSELLA		
FECHA:	30 de Julio del 2018		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		

TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERAS EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. ANA ARCINIEGAS

2. CONSTANCIAS.

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 30 días del mes de Julio del 2018

LAS AUTORAS:



Srta. Bastidas Cevallos Dora Alexandra

CI. 1003812201



Srta. Guerrero Chavez Cristina Jessella

CI. 1003832761

DEDICATORIA

El presente trabajo como resultado del esfuerzo y aprendizaje y dedicación lo dedico a:

A mis padres, por inculcarme el valor de la superación, la responsabilidad, la importancia del conocimiento y el valor a los sacrificios realizados con el único fin de hacer de sus hijos personas de provecho. Por su incondicional apoyo en cada decisión que he tomado.

Dora Alexandra Bastidas Cevallos

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado, producto de mi esfuerzo y dedicación se lo dedico:

A mis padres Olga María Chávez Cabascango & Justo Jaime Guerrero Quiros.

Cristina Jessella Guerrero Chavez

AGRADECIMIENTO

A Dios, por guiar mis decisiones, otorgándome sabiduría y valor para afrontar cada obstáculo que se presentado en la vida.

A la Universidad Técnica del Norte como casona de estudio, a los docentes por compartir conmigo sus conocimientos, experiencias y motivaciones para poder desempeñarme como profesional.

A mi familia, amigos y compañeros quienes estuvieron conmigo en los buenos y malos momentos motivándome y ayudándome a salir adelante, principalmente a mis padres por su amor apoyo incondicional.

Dora Alexandra Bastidas Cevallos

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte por acogerme en su campus universitario y permitir formarme como profesional

A mis padres por su infinito apoyo económico y emocional, y por inculcarme desde niña valores como la responsabilidad, dedicación, trabajo y perseverancia

A nuestra tutora de trabajo de grado Ing. Anita Arciniegas por ser una excelente maestra y guía

A mis compañeras, con quienes compartí experiencias enriquecedoras y estrechos lazos de amistad.

Cristina Jessella Guerrero Chavez

PRESENTACIÓN

La presente investigación consiste en el desarrollo de un proyecto de factibilidad para la creación e implementación de un micromercado en el barrio “Vista al Lago”, ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, cuyo objetivo es mejorar la calidad de vida de los moradores poniendo a su disposición productos de primera necesidad y consumo masivo que cumplan con los parámetros de calidad, variedad y precios justos.

Para determinar su factibilidad se partió con el diagnóstico situacional analizando los aspectos geográficos, demográficos, económicos, culturales y competidores de la localidad para identificar los aliados, oportunidades, oponentes y riesgos que influirán en la implementación del proyecto.

A continuación, se recopilaron las bases teóricas necesarias para desarrollar los siguientes capítulos y facilitar la comprensión del proyecto al lector. En el estudio de mercado se determinó la demanda actual, oferta actual, demanda insatisfecha y la demanda a captar mediante la aplicación de encuestas, entrevistas y observación directa.

En el desarrollo del estudio técnico se identificó el proceso de comercialización, equipos, instalaciones y demás recursos necesarios para poner en marcha la micro empresa, para posteriormente determinar la inversión fija y variable basándose en las proformas obtenidas.

En el estudio financiero se elaboraron los estados financieros proforma y se analizó la rentabilidad del proyecto mediante la aplicación de indicadores económicos VAN, TIR, TRM, Costo-Beneficio, Punto de equilibrio y periodo de recuperación de la inversión.

Posteriormente se eligió el nombre de la micro empresa y se estableció la filosofía organizacional que lo regirá como: misión, visión, políticas, objetivos, valores y principios; además se determinó las jerarquías y funciones mediante la estructura organizacional y funcional; posteriormente se

analizaron y determinaron los impactos que causa la implementación del proyecto en esta localidad.

Para culminar se establecieron las debidas conclusiones y recomendaciones.

OBJETIVO GENERAL

Realizar un proyecto de factibilidad para la creación de un micromercado en el Barrio “Vista al Lago” en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, mediante la utilización de técnicas e instrumentos de investigación para determinar si es económicamente viable.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional del Barrio “Vista al Lago” mediante el análisis de las variables diagnósticas, y la matriz AOOR con la finalidad de identificar y analizar aspectos generales de la localidad, así como también los posibles aliados, oponentes, oportunidades y riesgos en la creación del micromercado.
- Desarrollar el marco teórico mediante la recopilación de las bases científicas y teóricas pertinentes y útiles para conocer a profundidad los conceptos a utilizar en el desarrollo del proyecto de factibilidad propuesto.
- Realizar un estudio de mercado, mediante el análisis de diferentes variables como producto, precio, plaza, promoción y publicidad, así como también la proyección de la oferta y demanda, con la finalidad de identificar la demanda insatisfecha a atender y en nivel de aceptación del micromercado.
- Efectuar un estudio técnico mediante la aplicación de las herramientas de investigación que permitan determinar adecuadamente el tamaño de la inversión, localización, infraestructura, presupuesto y demás insumos necesarios para garantizar el funcionamiento y operatividad del micromercado.

- Desarrollar un estudio financiero mediante la construcción de Estados Financieros proforma y la aplicación de indicadores para la evaluación de proyectos como TIR, VAN, Costo beneficios, y otros que sustente la viabilidad y factibilidad del proyecto.
- Diseñar la estructura orgánica y funcional mediante el desarrollo de un modelo de organigrama donde se describan los puestos requeridos, funciones atribuidas, relación jerárquica y canales de comunicación; así como también plantear la misión, visión, políticas, valores que regirán el negocio con la finalidad de conseguir un trabajo eficiente y el correcto funcionamiento del micromercado.
- Determinar los impactos del proyecto mediante un análisis de los ámbitos: social, financiero y comercial, con la finalidad de conocer si su efecto será negativo o positivo y potencializarlos o minimizarlos según sea el caso.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
ABSTRACT	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DE DERECHOS.....	v
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	v
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vi
DEDICATORIA	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
AGRADECIMIENTO	xi
PRESENTACIÓN.....	xii
ÍNDICE GENERAL	xv
ÍNDICE DE TABLAS	xxiv
ÍNDICE DE CUADROS.....	xxvi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xxvii
CAPITULO I	28
DIAGNOSTICO SITUACIONAL	28
1.1 Antecedentes Diagnósticos	28
1.2 JUSTIFICACIÓN	29
1.3 Objetivos Diagnósticos	30
1.3.1 Objetivo General.....	30
1.3.2 Objetivos Específicos.....	30
1.4 Variables Diagnósticas.....	31
1.5 Indicadores	31
1.5.1 Área Geográfica	31
1.5.2 Aspectos Demográficos	31
1.5.3 Factores Económicos	31
1.5.4 Factores Culturales.....	32

1.5.5 Competencia	32
1.6 Matriz de relación Diagnóstica	33
1.7 Análisis de la Ficha de observación.....	34
1.8 Análisis de la Entrevista.....	34
1.9 Análisis de las variables diagnósticas	35
1.9.1 Área Geográfica	35
1.9.2 Aspectos Demográficos	36
1.9.3 Factores Económicos	37
1.9.4 Factores Culturales.....	38
1.9.5 Competencia	39
1.10 Análisis AOOR	41
1.11 Cruces Estratégicos	41
1.11.1 Aliados- Oportunidades	41
1.11.2 Aliados- Oponentes.....	42
1.11.3 Aliados- Riesgos	42
1.11.4 Oportunidades- Oponentes.....	42
1.11.5 Oportunidades- Riesgos	42
1.12 Determinación de la Oportunidad de Inversión	43
CAPITULO II	44
MARCO TEÓRICO.....	44
2.1 Presentación	44
2.2 Objetivo General	44
2.3 Términos Generales	44
2.3.1 Proyecto	45
2.3.2 Clasificación de las empresas	46
2.4 Términos Específicos.....	47
2.4.1 Empresas Comerciales	49
2.4.2 Micromercado	49
2.4.3 Características	50
2.4.4 Estudio de Mercado	50
2.4.5 Mercado	51

2.4.6 Segmentación	52
2.4.7 Mercado Meta	53
2.4.8 Demanda	53
2.4.9 Demanda insatisfecha	53
2.4.10 Oferta	54
2.4.11 Marketing	55
2.4.12 Producto	55
2.4.13 Precio	56
2.4.14 Plaza.....	56
2.4.15 Promoción.....	57
2.4.16 Estudio Técnico	57
2.4.17 Tamaño del Proyecto	58
2.4.18 Localización del Proyecto.....	59
2.4.19 Macro localización.....	59
2.4.20 Micro localización	60
2.4.21 Ingeniería del Proyecto	60
2.4.22 Maquinaria y equipo	61
2.4.23 Recurso Humano.....	62
2.4.24 Distribución de las instalaciones.....	62
2.4.25 Estudio Financiero	63
2.4.26 Inversión	63
2.4.27 Financiación.....	63
2.4.28 Presupuestos.....	64
2.4.29 Ingresos	65
2.4.30 Gastos.....	66
2.4.31 Costos.....	67
2.4.32 Capital de trabajo	67
2.4.33 Estados financieros	68
2.4.34 Estados de situación financiera.....	69
2.4.35 Estado de resultados.....	70
2.4.36 Estado de flujo del Efectivo	70

2.3.37 Punto de equilibrio	71
2.4.38 Estructura Organizacional.....	72
2.4.39 Misión	72
2.4.40 Visión	73
2.4.41 Objetivos	74
2.4.42 Valores	74
2.4.43 Políticas.....	75
2.4.44 Organigrama	76
2.5 Términos Técnicos.....	76
2.5.1 Valor actual neto	77
2.5.2 Tasa interna de retorno.....	78
2.5.3 Relación beneficio costo	78
CAPÍTULO III.....	80
ESTUDIO DE MERCADO	80
3.1 Introducción	80
3.2 Objetivos del Estudio de Mercado.....	80
3.2.1 Objetivo General	80
3.2.2 Objetivos Específicos.....	81
3.3 Variables objeto de análisis en el estudio de mercado.....	81
3.4 Indicadores	81
3.4.1 Demanda	81
3.4.2 Oferta	82
3.4.3 Producto	82
3.4.4 Precio	82
3.4.5 Mercado	82
3.4.6 Estrategias de Comercialización	82
3.5 Matriz de análisis del estudio de mercado	83
3.6 Descripción del Servicio.....	84
3.7 Segmentación de mercado	84
3.7.1 Variables de segmentación	84
3.7.2 Mercado meta.....	85

3.8 Cálculo de la muestra.....	85
3.8.1 Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra.....	86
3.9 Técnicas de recolección de información.....	86
3.9.1 Encuesta	86
3.9.2 Entrevista	87
3.9.3 Observación	88
3.10 Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta	88
3.10.1 Conclusiones generales de la aplicación de la encuesta	102
3.11 Demanda	103
3.11.1 Identificación de la Demanda	103
3.11.2 Demanda actual.....	103
3.11.3 Proyección de la demanda	106
3.12 Análisis de la Oferta.....	109
3.12.1 Oferta Actual.....	109
3.12.2 Proyección de la Oferta.....	112
3.13 Balance de Oferta y Demanda	115
3.14 Demanda a Captar	118
3.15 Análisis y determinación de precios	121
3.15.1 Determinación de Precios del proyecto	125
3.15.2 Proyección de precios	130
3.16 Estrategias de comercialización	133
3.16.1 Servicio	133
3.16.2 Precio	134
3.16.3 Plaza.....	135
3.16.4 Promoción	135
3.17 Conclusiones del Capítulo	136
CAPÍTULO IV.....	137
ESTUDIO TÉCNICO	137
4.1 Introducción	137
4.2 Objetivos del estudio técnico	137
4.2.1 Objetivo General.....	137

4.2.2 Objetivos Específicos.....	137
4.3 Localización del Proyecto.....	138
4.3.1 Macro localización.....	138
4.3.2 Micro localización	139
4.4 Tamaño del Proyecto	140
4.4.1 Capacidad de venta	140
4.4.2 Disponibilidad de mercadería	144
4.5 Ingeniería del Proyecto	145
4.5.1 Distribución de la planta	145
4.5.2 Flujograma proceso de comercialización.....	146
4.6 Inversión en activos fijos	151
4.6.1 Terreno	151
4.6.2 Edificaciones.....	151
4.6.3 Equipo de computación.....	152
4.6.4 Exhibidores y refrigeración.....	152
4.6.5 Muebles y Enseres	153
4.6.6 Equipo de transporte	153
4.6.7 Resumen de la inversión fija.....	154
4.7 Inversión variable.....	154
4.7.1 Inversión en mercadería.....	154
4.7.2 Capital de Trabajo.....	159
4.8 Resumen de la inversión variable	163
4.9 Financiamiento.....	163
Capítulo V	165
Estudio financiero	165
5.1 Introducción	165
5.2 Objetivos del estudio financiero	165
5.2.1 Objetivo General.....	165
5.2.2 Objetivos Específicos.....	165
5.3 Ingresos	166
5.3.1 Ingresos proyectados.....	166

5.4 Estructura de la inversión.....	172
5.5 Proyección de los costos y gastos	172
5.5.1 Costo de Ventas	172
5.5.2 Gastos de administración	179
5.5.3 Gastos de Ventas.....	182
5.6 Resumen de Costo y Gastos.....	182
5.7 Estado de Situación Financiera.....	183
5.8 Estado de Resultados	184
5.9 Flujo de Efectivo Proyectado.....	185
5.10 Evaluación Financiera.....	186
5.10.1 Valor Actual Neto (VAN).....	186
5.10.2 Tasa interna de retorno (TIR)	187
5.10.3 Periodo de recuperación de la inversión	189
5.10.4 Punto de equilibrio.....	190
5.10.5 Análisis Costo Beneficio.....	194
5.10.6 Tasa de rendimiento medio.....	195
5.11 Resumen Indicadores Financieros	196
Capitulo VI.....	197
Estudio organizacional.....	197
6.1 Introducción	197
6.2 Objetivos del estudio organizacional	197
6.2.1 Objetivo General.....	197
6.2.2 Objetivos Específicos.....	198
6.3 Denominación de la empresa	198
6.3.1 Logotipo.....	199
6.3.2 Slogan	199
6.4 Misión	200
6.5 Visión.....	200
6.6 Objetivos Organizacionales	200
6.7 Valores Corporativos	201
6.8 Principios	202

6.9 Políticas Empresariales	203
6.9.1 Políticas para los clientes	203
6.9.2 Políticas para los proveedores.....	203
6.9.3 Políticas para la entidad	203
6.9.4 Políticas para los trabajadores.....	204
6.10 Estructura Administrativa	204
6.10.1 Organigrama estructural.....	204
6.10.2 Organigrama Funcional	205
6.11 Niveles administrativos.....	205
6.11.1 Nivel directivo	206
6.11.2 Nivel Ejecutivo	206
6.11.3 Nivel Operativo.....	206
6.12 Funciones y competencias del personal.....	206
6.13 Constitución Jurídica de la empresa	212
Capítulo VII	213
Impactos	213
7.1 Introducción	213
7.2 Objetivo del Capítulo.....	213
7.3 Matriz de evaluación de impactos.....	213
7.4 Descripción de los impactos	214
7.4.1 Impacto Social	214
7.4.2 Impacto Financiero	215
7.4.3 Impacto Comercial.....	216
7.5 Impacto General del Proyecto.....	218
Conclusiones	219
RECOMENDACIONES.....	221
BIBLIOGRAFÍA.....	223
LINCOGRAFÍA	227
ANEXO N°1 FICHA DE OBSERVACIÓN	230
ANEXO N°2 CHECK LIST	231

ANEXO N°3 ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE DEL BARRIO “VISTA AL LAGO”	232
ANEXO N°4 ENTREVISTA A LAS TIENDAS DE ABARROTES EXISTENTES EN EL BARRIO “VISTA AL LAGO”	234
ANEXO N°5 ENCUESTA	235
ANEXO N°6 ENTREVISTA OFERTA	237
ANEXO N°8 FACTURAS	245
ANEXO N°9 CATALOGO	250
ANEXO N°10 PROFORMAS	254
ANEXO N°11 FICHAS DE OBSERVACIÓN DE PRECIOS	257
ANEXO N°11 FICHAS DE OBSERVACIÓN	258

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.Población del Barrio Vista al Lago.....	36
Tabla 2.Población de acuerdo a la etnia.....	36
Tabla 3.Población según el género	36
Tabla 4.Establecimientos comerciales de preferencia	89
Tabla 5.Abastecimiento de las tiendas de abarrotes	90
Tabla 6.Nivel de aceptación del micromercado.....	91
Tabla 7 Nivel de productos de mayor demanda.....	92
Tabla 8.Presentaciones de preferencia.....	93
Tabla 9.Criterios para elegir el lugar de compra.....	94
Tabla 10.Frecuencia de compra	95
Tabla 11.Dinero destinado mensualmente.....	96
Tabla 12.Productos que incluye la canasta básica de los moradores	97
Tabla 13.Ubicación de preferencia	99
Tabla 14.Medios de comunicación de preferencia	100
Tabla 15.Promociones de preferencia.....	101
Tabla 16.Demanda potencial	103
Tabla 17.Demanda actual.....	104
Tabla 18.Proyección de la demanda	107
Tabla 19.Oferta actual.....	110
Tabla 20.Proyección de la oferta	113
Tabla 21.Demanda insatisfecha	116
Tabla 22.Demanda a captar.....	118
Tabla 23.Precios actuales	121
Tabla 24.Determinación de precios	125
Tabla 25.Promedio de inflación.....	130
Tabla 26.Proyección de precios	130
Tabla 27.Ventas estimadas.....	141
Tabla 28.Terreno.....	151
Tabla 29.Edificaciones.....	151
Tabla 30.Equipos de computación.....	152
Tabla 31.Exhibidores y refrigeración	153
Tabla 32.Muebles y enseres.....	153
Tabla 33.Equipo de transporte	154
Tabla 34.Resumen de la inversión fija.....	154
Tabla 35.Inversión en mercadería.....	155
Tabla 36.Suministros de oficina	159
Tabla 37 Servicios Básicos	159

Tabla 38.Publicidad	160
Tabla 39.Útiles de aseo	160
Tabla 40.Mantenimiento tricimoto	160
Tabla 41.Combustibles y lubricantes	161
Tabla 42.Otros gastos preoperativos	161
Tabla 43.Insumos	162
Tabla 44.Resumen inversión variable	163
Tabla 45.Aporte en bienes	163
Tabla 46.Resumen de aportaciones.....	164
Tabla 47.Proyección de ingresos	167
Tabla 48.Resumen proyección de ingresos.....	171
Tabla 49.Estructura de la inversión	172
Tabla 50.Costo mercadería	174
Tabla 51.Activos fijos	179
Tabla 52.Depreciación edificaciones	180
Tabla 53.Depreciación equipos de computación	180
Tabla 54.Depreciación exhibidores y refrigeración.....	180
Tabla 55.Depreciación muebles y enseres	181
Tabla 56.Depreciación equipo de transporte	181
Tabla 57.Proyección gastos de administración.....	182
Tabla 58.Proyección gastos de ventas	182
Tabla 59.Resumen costos y gastos.....	183
Tabla 60.Estado de situación financiera	184
Tabla 61.Estado de resultados proyectado.....	185
Tabla 62.Flujo de efectivo proyectado.....	186
Tabla 63.Valor actual neto.....	187
Tabla 64.Tasa interna de retorno	188
Tabla 65.Periodo de recuperación de la inversión	189
Tabla 66.Resumen periodo de recuperacion de la inversión	190
Tabla 67.Punto de equilibrio en dólares	191
Tabla 68.Punto de equilibrio en cantidad	191
Tabla 69.Costo Beneficio.....	195
Tabla 70.Tasa de rendimiento medio.....	196
Tabla 71.Resumen indicadores financieros	196
Tabla 72.Denominación del micromercado.....	198
Tabla 73.Matriz de valoración del impacto social	214
Tabla 74.Matriz de valoración del impacto financiero	216
Tabla 75.Matriz de valoración del impacto comercial.....	217
Tabla 76.Valoración del impacto general del proyecto	218

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Matriz de relación Diagnóstica	33
Cuadro 2 Fiestas que celebra el Barrio “Vista al Lago”	38
Cuadro 3 Matriz AOOR.....	41
Cuadro 4 Matriz de análisis del estudio de mercado	83
Cuadro 5 Variables de segmentación.....	84
Cuadro 6 Criterios para determinar la muestra	85
Cuadro 7 Principales Distribuidores	145
Cuadro 8 Descripción de la simbología	147
Cuadro 9 Funciones de los Accionistas	207
Cuadro 10 Funciones del Gerente.....	208
Cuadro 11 Funciones del Vendedor.....	209
Cuadro 12 Funciones del Bodeguero	211
Cuadro 13 Valoración de Impactos.....	214

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Distancia desde el Barrio Vista al Lago hasta el Micromercado más cercano.....	40
Figura 2 Términos Generales.....	44
Figura 3 Términos Específicos	48
Figura 4 Términos Técnicos	77
Figura 5 Establecimientos comerciales de preferencia.....	89
Figura 6 Abastecimiento de las tiendas de abarrotes	90
Figura 7 Nivel de aceptación del micromercado	91
Figura 8 Nivel de productos de mayor demanda	92
Figura 9 Presentaciones de preferencia.....	93
Figura 10 Criterios para elegir el lugar de compra	94
Figura 11 Frecuencia de compra.....	95
Figura 12 Dinero destinado mensualmente.....	96
Figura 13 Productos que incluyen la canasta básica de los moradores.....	98
Figura 14 Ubicación de preferencia.....	99
Figura 15 Medios de comunicación de preferencia	100
Figura 16 Promociones de preferencia	101
Figura 17 Macro localización	138
Figura 18 Micro localización	140
Figura 19 Distribución de la planta.....	146
Figura 20 Flujograma del proceso de comercialización	148
Figura 21 Logotipo	199
Figura 22 Organigrama Estructural	204
Figura 23 Organigrama funcional.....	205
Figura 24 Niveles Administrativos	205

CAPITULO I

DIAGNOSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes Diagnósticos

Ibarra es el Cantón más poblado de la Provincia de Imbabura, reconocida por su gente amable y la diversidad cultural, gastronómica y sus bellos paisajes, su actividad económica se fundamenta principalmente en el comercio al por mayor y menor, y la industria manufacturera, cuenta con cinco parroquias urbanas y siete rurales, así como una diversidad de barrios uno de los que podemos mencionar es el Barrio “Vista al Lago”.

El Barrio “Vista al Lago” fue fundado el 5 de octubre del 2014, está ubicado en la Parroquia Urbana “ALPACHACA”, Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura, el mismo que delimita: al norte con la Cooperativa Imbabura y “Miravalle, al sur con el Barrio “Balcón Ibarreño”, al este con el Barrio “Huertos Familiares” y al Oeste con el Proyecto de Vivienda “San Benito de Palermo” y una Propiedad Municipal de acuerdo al Estatuto Barrial aprobado por la Dirección de Participación Ciudadana del GAD Ibarra.

La población en el Barrio “Vista al Lago” en el año 2014 fue de 745 habitantes; sin embargo, su actividad económica no está muy desarrollada ya que los negocios ubicados en esta localidad son: una ferretería, una carpintería, tres tiendas de abarrotes, un puesto de comida rápida y un estudio de fotografía.

Un micromercado es un establecimiento dedicado a la comercialización de una variedad de productos como: granos, enlatados, lácteos, aceites, frutas, vegetales, bebidas alcohólicas, productos de aseo y de limpieza, entre otros, con el fin de satisfacer las necesidades y

requerimiento de los clientes en la cercanía de su hogar. Se diferencia de las tiendas de abarrotes principalmente por su característica de autoservicio, tamaño y la variedad de productos que posee.

1.2 JUSTIFICACIÓN

“Vista al Lago” es un nuevo barrio, cuya población está creciendo rápidamente y con ello también crecen las necesidades y exigencias. Según el registro de moradores elaborado por el Comité barrial “Vista al Lago” al 31 de diciembre del 2016 en el sector existen 192 familias, la mayoría de ellas están conformadas por 4 miembros.

Los negocios existentes son pocos y muy pequeños, por lo cual los moradores tienen que desplazarse hacia el centro de la Ciudad que se encuentra a 40 minutos viajando en transporte público para adquirir los distintos productos y servicios, principalmente los de alimentación, los cuales según la pirámide de Maslow está dentro de las fisiológicas o básicas para la supervivencia del ser humano. Este problema se debe a que en la localidad no existen establecimientos que brinden productos variados y frescos para que las familias preparen sus alimentos.

El INEC (2010) en la encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares urbanos y rurales 2011- 2012, afirma que los alimentos y bebidas no alcohólicas, constituyen el principal gasto dentro del consumo de los hogares a nivel nacional 24,4%. El promedio de gasto de consumo de los hogares en el área urbana es de 720,00 dólares mensuales, de los cuales 164,00 dólares están destinados a gastos de alimentos y bebidas no alcohólicas. Además, según el INEC el mayor porcentaje de los gastos, a excepción del decil de más altos ingresos (decil 10), se realiza en las tiendas de barrio, bodegas, micromercados y distribuidores.

Un Micromercado en este Barrio permitirá satisfacer las necesidades y preferencias de los moradores en cuanto a productos alimenticios, de aseo y de limpieza principalmente a través de

una variada oferta de productos frescos y de buena calidad a precios justos. Agregándole a esto la comodidad que significará para los clientes, ya que al estar ubicados en la cercanía de sus hogares podrán realizar sus compras con mayor facilidad disminuyendo el tiempo de traslado y eliminando los costos de transporte.

De acuerdo a las razones expuestas anteriormente el proyecto de factibilidad para la creación e implementación de un micromercado además de representar una oportunidad de negocio contribuirá al progreso del sector y fomentará el movimiento comercial.

1.3 Objetivos Diagnósticos

1.3.1 Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional del Barrio “Vista al Lago” mediante el análisis de las variables diagnósticas, y la matriz AOOR con la finalidad de identificar y analizar aspectos generales de la localidad, así como también los posibles aliados, oponentes, oportunidades y riesgos en la creación del micromercado.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Conocer y analizar el área geográfica del Barrio “Vista al Lago” para así determinar el sitio más idóneo y accesible para la apertura del negocio.
- Analizar el aspecto demográfico que nos permita conocer el número de habitantes, su clasificación por género y etnia de esta localidad.
- Estudiar la situación económica del Barrio identificando el nivel de ingresos y gastos de las familias.
- Investigar los factores culturales de los moradores del Barrio, así como sus fiestas y tradiciones que influyan en el nivel de compra

- Identificar los negocios similares ya existentes en el Barrio “Vista al Lago” y analizar la variedad y calidad de los productos que ofertan.

1.4 Variables Diagnósticas

- Área Geográfica
- Aspectos Demográficos
- Factores Económicos
- Factores Culturales
- Competencia

1.5 Indicadores

1.5.1 Área Geográfica

- Ubicación
- Accesibilidad
- Superficie

1.5.2 Aspectos Demográficos

- Número de Habitantes
- Género y Etnia

1.5.3 Factores Económicos

- Nivel de Ingresos
- Nivel de Gastos

1.5.4 Factores Culturales

- Fiestas
- Tradiciones
- Hábitos de consumo

1.5.5 Competencia

- Negocios similares existentes
- Variedad de productos

1.6 Matriz de relación Diagnóstica

Cuadro 1.

Matriz de relación Diagnóstica

Objetivo	Variables	Indicadores	Fuentes de Información	Técnicas e instrumentos de medición	Sujetos o fuentes a consultar
Conocer y analizar el área geográfica del Barrio “Vista al Lago” para así determinar el sitio más idóneo y accesible para la apertura del negocio.	Área Geográfica	Ubicación	Secundaria	Investigación Bibliográfica	Estatuto del Comité Barrial
		Accesibilidad	Primaria	Observación	Check List Accesibilidad
		Superficie	Secundaria	Investigación Bibliográfica	Estatuto del Comité Barrial
Analizar el aspecto demográfico que nos permita conocer el número de habitantes, su clasificación por género y etnia.	Aspectos Demográficos	Número de habitantes	Secundaria	Investigación Bibliográfica	Informe de la Dirección de participación Ciudadana del GAD Ibarra
		Género y Etnia			
Estudiar la situación económica del Barrio identificando el nivel de ingresos y gastos de las familias.	Factores Económicos	Nivel de Ingresos	Secundaria	Investigación Bibliográfica	Publicaciones INEC
		Nivel de Gastos			
Investigar los factores culturales de los moradores del Barrio, así como sus fiestas y tradiciones que influyan en el nivel de compra.	Factores Culturales	Fiestas	Primaria	Entrevista	Presidente del Barrio
		Tradiciones	Secundaria	Investigación Bibliográfica	Publicaciones INEC
		Hábitos de consumo			
Identificar los negocios similares ya existentes en el Barrio “Vista al Lago” y analizar la variedad y calidad de los productos que ofertan.	Competencia	Negocios similares existente	Primaria	Observación	Ficha de observación de los Negocios existentes
		Variedad de productos			

Fuente: Diagnóstico Situacional-Autoras

Elaborado: Las Autoras

1.7 Análisis de la Ficha de observación

Mediante la ficha de observación se pudo determinar que en el Barrio “Vista al Lago” no existen supermercados ni micromercados, únicamente existen 3 tiendas de abarrotes “Viveres Elianita”, “Ferretería y Viveres JJ” y “Viveres El Mono” todas son de tamaño pequeño y se encuentran ubicadas a 3, 5 y 7 cuadras respectivamente desde la parte céntrica del barrio.

Al mismo tiempo se identificó que las tiendas de abarrotes no cuentan con algunos productos como: avena, yogurt, carnes de res y cerdo, así como también legumbres, hortalizas y frutas. Cabe mencionar que los productos ofertados no cuentan con variedad de marcas, presentaciones y precios.

1.8 Análisis de la Entrevista

De acuerdo a la entrevista realizada al Sr. Jaime Guerrero presidente del Barrio “Vista al Lago” se pudo evidenciar que las tiendas existentes en la localidad no cubren con todas las necesidades de sus moradores, por lo cual considera que un micromercado tendrá acogida por los mismos. Por otra parte, mencionó que los aspectos más importantes a tomar en cuenta para la creación del micromercado son variedad de productos, precios, abastecimiento continuo, atención al cliente y seguridad.

Además, manifestó que el requerimiento de productos es diario, sin embargo, existe mayor demanda en las fiestas y tradiciones que celebra el barrio. Las fiestas son: año nuevo, día de la madre, día del padre y navidad, las tradiciones son: la fundación del Barrio y la fiesta en homenaje al divino niño. (Duración de la entrevista 00:10:20)

1.9 Análisis de las variables diagnósticas

1.9.1 Área Geográfica

- **Ubicación**

La Dirección de Participación Ciudadana del GAD Ibarra (2013) en el Estatuto Barrial por ellos aprobado señala que el Barrio “Vista al Lago” está ubicado en la parroquia urbana “Alpachaca”, Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura, el cual delimita: al norte con la Cooperativa Imbabura y “Miravalle, al sur con el Barrio “Balcón Ibarreño”, al este con el Barrio “Huertos Familiares” al Oeste con el Proyecto de Vivienda “San Benito de Palermo” y una Propiedad Municipal.

- **Accesibilidad**

Las vías que conectan al Barrio “Vista al Lago” con el centro histórico de la ciudad de Ibarra son dos (calle 13 de abril y Av. Leónidas Proaño), las cuales están en buen estado hasta los límites del barrio, las calles dentro del barrio son de tierra y no cuenta con bordillos y aceras a excepción de la vía principal que se encuentra empedrada; sin embargo, esto no ha sido obstáculo para que circule normalmente el transporte urbano, esta información se ha obtenido utilizando la técnica de la observación directa.

- **Superficie**

El barrio Vista al Lago está compuesto por 90 manzanas y una superficie total de 1’608.569 metros cuadrados, por lo que es uno de los Barrios más grandes de la parroquia Alpachaca.

1.9.2 Aspectos Demográficos

- **Número de habitantes**

El número de habitantes del Barrio “Vista al Lago” según el Informe de la Dirección de participación Ciudadana del GAD Ibarra al 2014 fue de 745 habitantes. Por otra parte, con la finalidad de conocer el número actual de habitantes se realizó la proyección de la misma utilizando la tasa de crecimiento poblacional del 2% establecida por el INEC en la Proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según Cantones 2010- 2020, obteniendo de esta manera un total de 791 habitantes pertenecientes al Barrio “Vista al Lago” en el año 2017.

Tabla 1.
Población Barrio “Vista al Lago”

Población 2014	Población 2015	Población 2016	Población 2017
745	760	775	791

Fuente: Diagnostico Situacional

Elaborado: Las Autoras

- **Género y etnia**

Tabla 2.
Población de acuerdo a la etnia

Etnia	Población 2014	Población 2015	Población 2016	Población 2017
Afroecuatoriano	48	49	50	51
Blanco	1	1	1	1
Indígena	3	3	3	3
Mestizo	689	703	717	731
Montubio	4	4	4	4
TOTAL	745	760	775	791

Fuete: Diagnostico Situacional

Elaborado: Las Autoras

Tabla 3.
Población según el género

Género	Población 2014	Población 2015	Población 2016	Población 2017
Femenino	378	386	393	401
Masculino	367	374	382	389
TOTAL	745	760	775	791

Fuente: Diagnostico Situacional

Elaborado: Las autoras

Es importante conocer la diversidad de etnias y género que posee el Barrio Vista al Lago para ampliar la gama de productos ofertados y de esta forma obtener la satisfacción de todos los clientes.

1.9.3 Factores Económicos

- **Nivel de Ingresos**

Según INEC (2012) el ingreso promedio mensual monetario por familia, es de 709,00 dólares a nivel nacional, 841,00 dólares en el área urbana y 428,00 en el área rural. Debido a que el Barrio “Vista al Lago” pertenece a la parroquia urbana “Alpachaca”, se puede deducir que el ingreso promedio por familia es de 841,00 dólares mensuales aproximadamente.

- **Nivel de Gastos**

Según INEC (2012) El gasto de consumo promedio mensual de los hogares a nivel nacional es de 610 dólares. El promedio de gasto de consumo de los hogares en el área urbana es de 720 dólares mensuales, superior al promedio nacional. Los gastos de consumo promedios más altos, tanto a nivel de área urbana como rural se registran en la división del gasto en alimentos y bebidas no alcohólicas; mientras los promedios más bajos en las dos áreas, corresponden a bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes.

Esta información nos muestra que las familias ecuatorianas destinan el mayor porcentaje de sus ingresos a la adquisición de bebidas y productos alimenticios, lo cual significa que un micromercado que ofrezca variedad de estos productos en la cercanía de los hogares siempre tendrá una buena acogida y mucho más si se cuenta con precios y peso justos.

1.9.4 Factores Culturales

- **Fiestas**

De acuerdo a la entrevista realizada al presidente del Barrio “Vista al Lago” el Sr. Jaime Guerrero entre las principales fiestas que festeja el barrio son: año nuevo, día de la madre, día del padre, navidad.

Cuadro 2.

Fiestas que celebra el Barrio “Vista al Lago”

FECHA	FIESTAS	ACTIVIDADES
31 de diciembre	Año nuevo	Juegos Populares, Concurso de Viudas, Baile Popular
Segundo Domingo de Mayo	Día de la madre	Juegos populares, Elección madre símbolo, entrega de presente.
Segundo domingo de Junio	Día del padre	Campeonato Barrial de Futbol, y entrega de presentes.
24 y 25 de diciembre	Navidad	Realización de novena, juegos populares, baile popular.

Fuente: Representante del Barrio “Vista al Lago”

Elaborado: Las Autoras

La identificación de estas festividades del Barrio permite determinar las fechas que podrían significar mayores niveles de venta, ya que se concentra una gran cantidad de moradores y vecinos de otros barrios.

- **Tradiciones**

Según la entrevista realizada al Sr. Jaime Guerrero presidente del Barrio las tradiciones de los moradores son:

En el mes de Julio los moradores del Barrio realizan el homenaje al Divino Niño, esta tradición inició hace aproximadamente 6 años atrás cuando la Sra. Rosario Colimba donó al Barrio esta imagen religiosa, desde ese entonces los habitantes de la localidad son devotos y celebran año tras año participando en la novena, misa y baile popular.

Por otra parte, en el mes de octubre celebran la fundación del Barrio para la cual se realizan actividades deportivas, juegos tradicionales, sesión solemne con autoridades del Cantón, cena y baile popular.

- **Hábitos de Consumo**

De acuerdo al INEC (2012) Los veinte productos de mayor consumo en Ecuador, en orden de importancia son: pan corriente de trigo (bollo redondo y cacho), arroz blanco, colas y/o gaseosas, leche entera en funda, pechuga, alas y piernas de pollo, pollo entero sin plumas, queso de mesa, aceite de palma africana, huevos de incubadora, agua sin gas purificada (botellas grandes, pequeñas y personales), carne de res con hueso, azúcar refinada (blanca), pulpa de res, carne corriente de res, papa chola, pechuga de pollo, atún en aceite vegetal, tomate riñón, arroz flor y cebolla paiteña colorada.

Es importante conocer los alimentos de mayor consumo para asegurarse de aprovisionar y tener disponibles estos productos en el micromercado con el fin satisfacer a los clientes.

1.9.5 Competencia

- **Negocios similares existentes**

En el barrio Vista al Lago existen 3 tiendas de abarrotes, las cuales significarían la competencia directa estas son: “Ferretería y Víveres J.J”, “Viveres El Mono” y “Viveres Elanita” esta información fue obtenida por las autoras mediante un levantamiento de información a través de la aplicación de la técnica de observación.

Además, se determinó que el micromercado más cercano es “Minimarket La Granja” el cual está ubicado en la parroquia el Sagrario en las calles 13 de abril y Quito a aproximadamente 1,9 kilómetros de distancia desde el centro del barrio Vista al Lago.

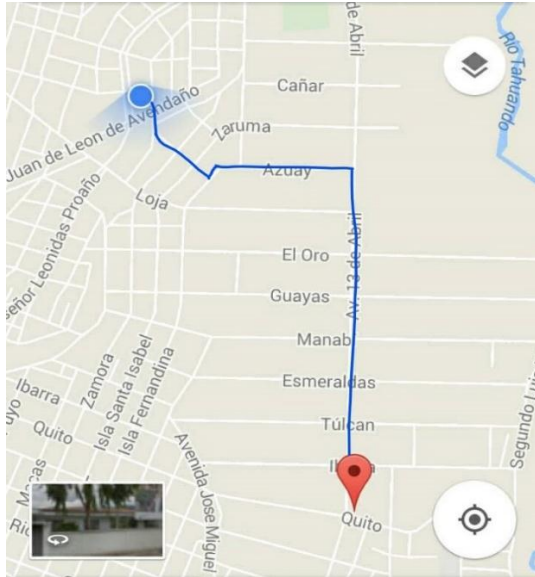


Figura 1.

Distancia desde el Barrio Vista al Lago hasta el Micromercado más cercano

Fuente: Google Maps

Elaborado: Las Autoras

- **Variedad de productos**

Con el levantamiento de información anteriormente mencionado se pudo evidenciar que las tiendas existentes en la localidad no cuentan con una amplia variedad de productos y ofrecen una sola marca en los bienes que ofertan. Por lo que se comprobó que los moradores de este Barrio no tienen acceso a productos como: carnes, vegetales, verduras, frutas, productos de aseo, entre otros.

1.10 Análisis AOOR

Cuadro 3.

Matriz AOOR

Aliados	Oponentes
<ul style="list-style-type: none">• Distribuidores locales con una amplia cobertura y predisposición de llegar a todos sus clientes• Buenas relaciones con los Moradores del Barrio “Vista al Lago” basadas en el respeto, colaboración y honestidad.• Entidades Financieras dispuestas a otorgar créditos para impulsar la creación de micro, pequeñas y medianas empresas.• Entidades públicas quienes velan por el cumplimiento de las leyes y contribuyen al buen funcionamiento de los negocios	<ul style="list-style-type: none">• Tiendas de abarrotes existentes en el Barrio “Vista al Lago”• Falta de confiabilidad de las personas en un negocio de reciente creación• Las vías no están en condiciones adecuadas
Oportunidades	Riesgos
<ul style="list-style-type: none">• La ubicación donde se pretende situar el micromercado es en la parte central del barrio junto al área verde y casa comunal.• El crecimiento constante de los habitantes por tratarse de un barrio de reciente creación• Inexistencia de un micromercado en la localidad y pocas tiendas de abarrotes• Alto consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas• Mayor exigencia de los consumidores en cuanto a calidad y variedad de productos	<ul style="list-style-type: none">• Inexistencia de un UPC cercano al Barrio que garantice la seguridad de los moradores y negocios.• Implementación de nuevas políticas tributarias que afecten a las micro empresas.• Aparición de vendedores informales en la localidad• Introducción de nuevos Micromercados en la localidad

Fuente: Diagnóstico Situacional

Elaborado: Las Autoras

1.11 Cruces Estratégicos

1.11.1 Aliados- Oportunidades

Se realizará convenios con los distribuidores locales, lo que facilitará el abastecimiento de productos de primera necesidad para satisfacer las exigencias de los clientes.

Identificar y analizar las diferentes entidades financieras que se acoplen a las necesidades de la micro empresa, es decir comparar monto, tasa de interés y plazo que ofertan para solicitar un crédito en caso de ser necesario.

Con el crecimiento constante de la población del barrio “Vista al Lago” crecerán también las necesidades, siendo este un factor indispensable para generar mayor aceptación del negocio.

1.11.2 Aliados- Oponentes

El cumplimiento de los requisitos establecidos por las distintas entidades regulatorias como: Gobierno autónomo descentralizado de Ibarra, Cuerpo de Bomberos, Servicio de Rentas Internas SRI, entre otros, permitirá generar mayor confianza en los clientes.

1.11.3 Aliados- Riesgos

Las entidades públicas ayudarán a contrarrestar las ventas informales en el sector, con la finalidad de disminuir la competencia desleal que podría afectar al negocio.

1.11.4 Oportunidades- Oponentes

El micromercado estará ubicado en la parte central del Barrio, donde no existen negocios similares y por ende no se afectará a las tiendas existentes.

Se ofrecerá productos frescos, de calidad y mediante una excelente atención al cliente se logrará satisfacer las exigencias de los consumidores y se generará confiabilidad.

1.11.5 Oportunidades- Riesgos

La mayor exigencia de los consumidores hace que estos no realicen sus compras a vendedores informales, ya que no brindan garantía de calidad en sus productos.

1.12 Determinación de la Oportunidad de Inversión

Después de analizar las variables diagnósticas con sus respectivos indicadores, así como también de aplicar las distintas técnicas de investigación en el Barrio “Vista al Lago” se pudo determinar que las tiendas de abarrotes existentes son pocas y no ofertan una variedad de bienes por lo que los moradores tienen dificultad para abastecerse de los productos de primera necesidad en la cercanía de su hogar, los principales productos a los que no tienen acceso fácilmente las familias son frutas, vegetales, y carnes frescas.

Además, se pudo detectar que las familias del Barrio “Vista al Lago” para abastecerse de productos alimenticios tienen que trasladarse hacia los supermercados y micromercados del centro de la ciudad, lo cual significa tiempo y costo para las familias. En relación a lo expuesto anteriormente se puede determinar claramente la oportunidad de negocio en este Barrio de reciente creación tomando así la iniciativa de continuar con la investigación para el proyecto de factibilidad para la creación e implementación de un micromercado en esta localidad, con el fin de satisfacer los requerimientos y preferencias en cuanto a productos de primera necesidad y consumo masivo de los clientes.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Presentación

En este capítulo se darán a conocer los conceptos que se utilizarán para el estudio del proyecto, el cual contiene información relevante, indispensable y útil para las autoras. Por otra parte, con la finalidad de presentar al lector una información clara y ordenada se dividirá el marco teórico en tres grupos: términos generales, específicos y técnicos, de tal manera que facilite la comprensión del tema.

2.2 Objetivo General

Desarrollar el marco teórico mediante la recopilación de las bases científicas y teóricas pertinentes y útiles para conocer a profundidad los conceptos a utilizar en el desarrollo del proyecto de factibilidad propuesto.

2.3 Términos Generales

En este apartado se describirán los términos de carácter general, es decir aquellos conceptos que engloban a cualquier tipo de proyecto de factibilidad, los cuales permiten al lector tener un conocimiento básico del tema a tratar.

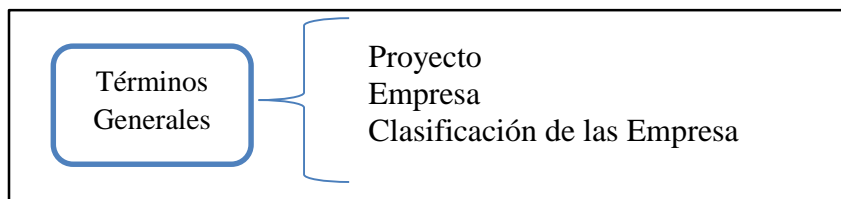


Figura 2.

Términos Generales

Fuente: Marco Teórico

Elaborado: Las Autoras

2.3.1 Proyecto

“Un proyecto de inversión es una propuesta de acción conformada por un conjunto ordenado e interrelacionado de estudios para la producción de un bien o servicio que permite obtener beneficios económicos futuros. Estos estudios (mercado, técnico, legal, organizacional, económico, financiero y ambiental) se concentran en actividades y tareas que son planificadas y realizadas en un determinado lugar y horizonte de tiempo” (ISIQUE, 2016, pág. 15).

“El proyecto surge como respuesta a una “idea” que busca la solución a un problema o la manera de aprovechar una oportunidad de negocio, por lo general corresponde a la solución de un problema de terceros” (SAPAG&SAPAG, 2014, pág. 2).

En base a lo citado anteriormente se concluye que un proyecto se realiza con el objetivo de satisfacer una necesidad o aprovechar una oportunidad para lo cual es necesario desarrollar el diagnóstico situacional, estudio de mercado, técnico, financiero y organizacional para determinar si traerá o no beneficios para la sociedad y los inversionistas.

2.3.2 Empresa

“Es una organización dedicada a realizar actividades industriales, comerciales o de prestación de servicios. Algunas tienen fines de lucro, es decir, buscan generar valor económico, mientras que otras su único propósito es brindar un valor social” (PRIETO, 2014, pág. 2).

“Es una entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividades de producción, comercialización y prestación de bienes y servicios a la colectividad” (BRAVO, 2013, pág. 3).

La empresa es el conjunto de recursos humanos, materiales y financieros, cuyo objetivo final es ofrecer un determinado producto o servicio de calidad a sus clientes, es importante porque a través de ella se generan réditos económicos para los accionistas y se satisfacen necesidades, este concepto se pone en práctica cuando una o más personas trabajan por un objetivo en común.

2.3.2 Clasificación de las empresas

“La clasificación de las empresas de acuerdo con su labor específica es: industriales, comerciales, de servicios y sociales”(PRIETO, 2014, pág. 5).

“Existen algunos criterios para clasificar las empresas, para efectos contables se consideran más útiles los siguientes: por su naturaleza (industriales, comerciales y de servicios), por el sector al que pertenecen (públicas, privadas y mixtas), por la integración del capital (unipersonales y pluripersonales)”(BRAVO, 2013, pág. 3).

“Se pueden clasificar en tres grupos: Grupo 1 emisores de valores y entidades del sector público; grupo 2 empresas de tamaño grande y mediano que no sean emisores de valores ni entidades de interés público, según la clasificación legal (planta de personal entre 11 y 200 trabajadores, activos totales por valor entre 500 a 30.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes); Grupo 3 pequeñas y microempresas con planta de personal no superior de 10 trabajadores y activos totales, excluida la vivienda, por valor inferior a 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes”(FIERRO & FIERRO, 2015).

De acuerdo a la actividad que desarrollan las empresas pueden clasificarse en diferentes clases, una de ellas son las comerciales, ya que se dedican a comprar productos a los fabricantes o mayoristas para posteriormente venderlos a los consumidores finales. Es importante conocer la clasificación para conocer los lineamientos, requisitos o características que debe tener una empresa

para pertenecer a determinado grupo, este concepto se aplicará para saber en qué tipo de empresa se enmarcan el micromercado.

2.4 Términos Específicos

Los términos específicos contienen aquellas definiciones que tienen relación directa con el proyecto propuesto, el objetivo es mejorar la comprensión del mismo por lo cual contiene conceptos como: micromercado, características de un micromercado, estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero y estructura organizacional.

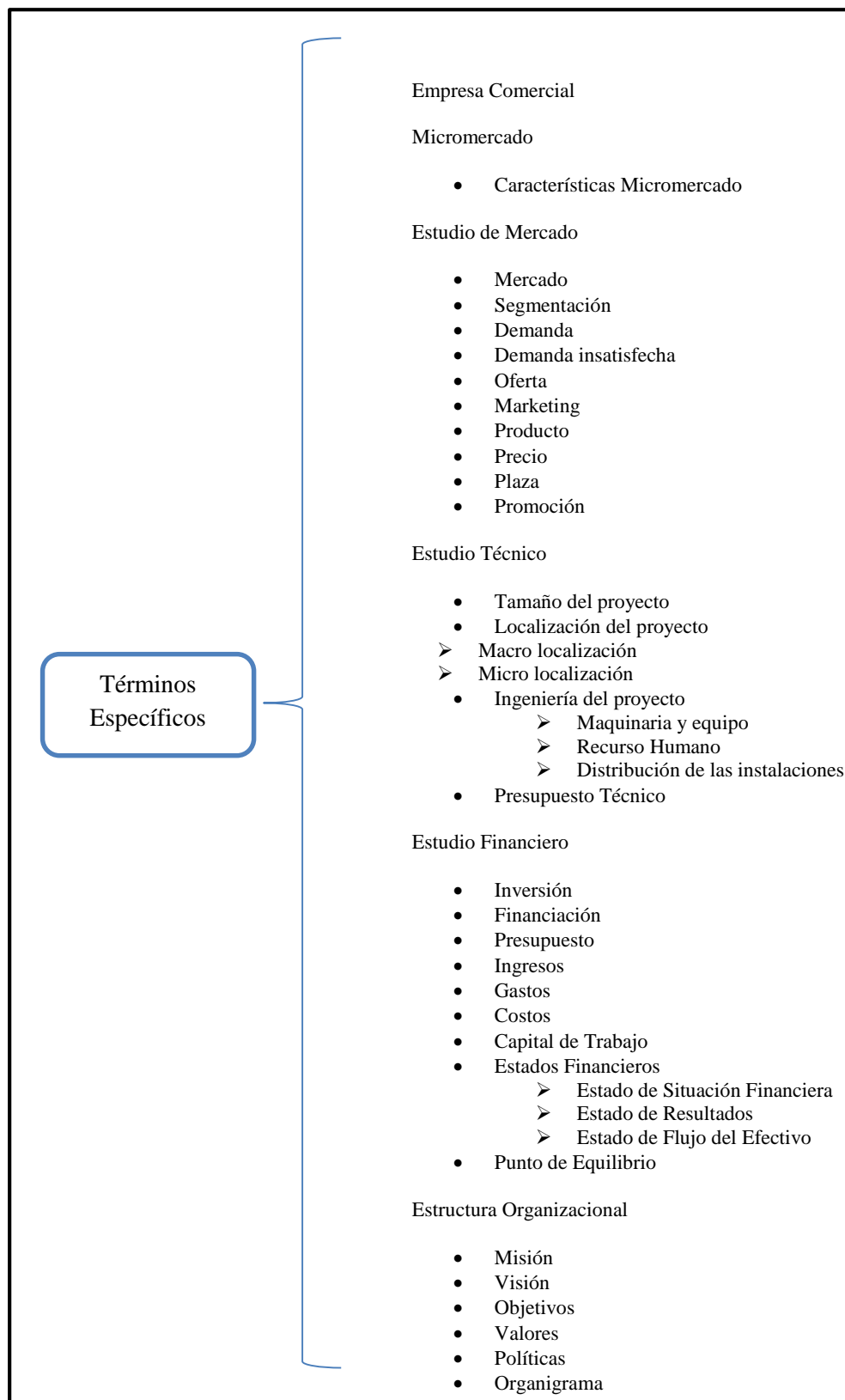


Figura 3.

Mapa Sinóptico de Términos Específicos

Fuente: Marco teórico

Elaborado: Las Autoras

2.4.1 Empresas Comerciales

“Son aquellas que se dedican a la compra- venta de productos, convirtiéndose en intermediarias entre productores y consumidores”(BRAVO, 2013, pág. 3).

“Se caracterizan por la compra y venta, es decir, no necesariamente alterar los productos que adquieren. Una tienda departamental o de autoservicio es el modelo más representativo de esta actividad. Cabe mencionar que muchas de las empresas industriales se valen de ellas para comercializar los productos que fabrican, porque en ocasiones no tienen la estructura adecuada para hacer llegar sus productos hasta el consumidor final”(PRIETO, 2014, pág. 6).

En concordancia con los autores citados anteriormente las empresas comerciales se dedican a comprar y vender, son de gran importancia, ya que sin ellas los productores o fabricantes tendrían que tener obligatoriamente distintos puntos de venta, caso contrario no podría llegar hasta todos sus clientes o consumidores; este término se lo pone en práctica al momento de actuar como intermediarios.

2.4.2 Micromercado

“Los Micromercados o tiendas de conveniencia son negocios dedicados a la venta de productos de consumo inmediato ubicados regularmente en las cercanías a zonas residenciales o ejecutivas. Sus principales líneas de productos son las bebidas, botanas, abarrotes, cigarrillos, productos de limpieza y algunos medicamentos que se expenden sin receta”(PRIETO, 2014, pág. 6).

“La diferencia principal entre los micromercados y las tiendas de barrio, tiene que ver con la presencia de una serie de factores como: mayor surtido de productos y marcas,

modalidad de autoservicio que ofrece más comodidad a los clientes, precios competitivos ante el supermercado, y productos de bajo desembolso (tamaños pequeños)”(PEREZ & DUQUE, 2013).

Los micromercados son organizaciones comerciales, cuyo objetivo es ofertar una variedad de productos, especialmente los de primera necesidad a manera de autoservicio, estos establecimientos son importantes porque satisfacen los requerimientos de los demandantes con una variedad de marcas y presentaciones a precios justos, este término se lo aplica para la correcta instalación del negocio, ya que debe notarse la diferencia entre tiendas de abarrotes y supermercados.

2.4.3 Características

“Su principal característica es que el cliente entra al negocio en modalidad de autoservicio. Estas tiendas suelen ser negocios excelentes y muy rentables si están planificadas, administrados y ubicados estratégicamente”(AMAYA, 2012).

Los micromercados cuentan con perchas o estanterías donde se organizan los productos de tal manera que sea fácil para el cliente observar, elegir y tomar el producto que más se acople a sus preferencias o exigencias, es importante tomar en cuenta sus características para que los clientes se sientan cómodos y de esta manera tener clientes satisfechos, este concepto se lo aplica en la correcta instalación y distribución de los productos y áreas.

2.4.4 Estudio de Mercado

“Se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización”(BACA, Evaluación de Proyectos, 2013, pág. 5).

“Incluye la identificación de sus posibles clientes, el segmento del mercado al cual se va a llegar con el bien y/o servicio ofrecido, la cuantificación del volumen de ventas periódicas, la proyección de ese posible mercado, la definición de las características y atributos del producto, el precio, el canal de distribución más indicado, la manera en que se va a dar a conocer al mercado y las estrategias de comercialización que más se ajustan al proyecto”(FLÓREZ, Proyectos de inversión para las pyme, 2015, pag.41).

La finalidad del estudio de mercado es analizar la oferta y demanda existente para determinar si existe o no una demanda insatisfecha que podamos atender; así como también establecer el mercado meta y conocer las condiciones de precio, cantidad, calidad en que los consumidores están dispuestos a comprar, esta información que se obtienen mediante el estudio de mercado es importante para determinar si un negocio tendrá éxito o no, se lo pone en práctica mediante la aplicación de instrumentos de investigación como la encuesta.

2.4.5 Mercado

“El mercado está conformado por un conjunto de bienes y servicios ofertados por las empresas y un conjunto de demandantes que esperan satisfacer una cierta demanda a través de la adquisición de los productos y servicios ofertados en el mercado. En este se llevan a cabo las relaciones comerciales entre las empresas, los consumidores y los agentes que operan en el mercado”(SÁNCHEZ,2016, pag.58).

“Se entiende por mercado al conjunto de demandantes y oferentes que se interrelacionan para el intercambio de un bien o servicio en un área determinada. Esa concurrencia puede ser de forma directa o indirecta. Por esta razón es importante detectar las formas que puede caracterizar al mercado en el que se pretende desarrollar el proyecto”(ARAUJO, 2012, pág. 26).

El mercado está compuesto por todas las personas que compran y venden bienes o servicios en un área específica. Es importante conocer el mercado en el que se va a ofertar, es decir todas las características como: gustos, preferencias, y exigencias de los demandantes y oferentes. Por otra parte, el mercado es aquel lugar donde se realizan transacciones con o sin la intervención de dinero.

2.4.6 Segmentación

“La segmentación permite conocer con mayor detalle y certeza el mercado en su conjunto. Algunas de las variables usuales para establecer la segmentación son: distribución geográfica, potencial económico, niveles culturales y otras interrelaciones observables”(ARAUJO, 2012, pág. 26).

“Es la acción de marketing de dividir el mercado en grupos internamente homogéneos y heterogéneos respecto a los demás grupos. La segmentación viene justificada por la diversidad del mercado, ya que está compuesto por millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, entre otros”(SÁNCHEZ, 2016, pág. 62).

La segmentación nos permite dividir al mercado en grupos de personas de acuerdo a sus particularidades comunes, como, por ejemplo: nivel económico, edad, cultura, entre otros. La segmentación es importante porque permite identificar el grupo más conveniente a atender y brinda las pautas para saber cómo satisfacerlo adecuadamente, se lo aplica en el momento de seleccionar el mercado al cual se va a dirigir los productos.

2.4.7 Mercado Meta

“El mercado meta o los mercados metas corresponden al ejercicio de identificar cuáles son los segmentos de mercado que la empresa atenderá. En otras palabras, el mercado meta define las personas o entidades a las cuales la empresa ofrecerá sus productos o servicios y con los cuales buscará intercambios redituables”(SILVA, GONZÁLEZ, MARTÍNEZ, GIRALDO, & JULIAO, 2014, pág. 142).

El mercado meta es el grupo de personas con necesidades específicas y decisión de compra, a las cuales la empresa puede y decide atender en primera instancia, es importante establecer el mercado meta ya que permite conocer claramente el segmento de mercado al cual la empresa atenderá con mayor facilidad y obtendrá mayores beneficios económicos.

2.4.8 Demanda

“La demanda es la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar sus recursos con el objeto de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción”(ARBOLEDA, 2013, pág. 86).

“La demanda debe entenderse como la cuantificación en dinero y en volumen de las necesidades reales y psicosociales de cierto producto o servicio de un mercado o población”(ARAUJO, 2012, pág. 30).

La demanda está compuesta por la totalidad de productos y servicios que los compradores requieren o solicitan a los vendedores para satisfacer sus necesidades o deseos.

2.4.9 Demanda insatisfecha

“Cuando la demanda total no está debidamente satisfecha”(ARBOLEDA, 2013, pág. 87).

“Cuando la oferta es restringida o escasa, refleja la existencia de un mercado insatisfecho con posibilidades de ampliarlo. Sin embargo, si la información sobre este tipo de demanda no es suficiente ni relevante, puede conducir a inversiones ruinosas; por lo tanto, su análisis debe ser detallado y cuidadoso”(ARAUJO, 2012, pág. 33).

En concordancia con los autores citados la demanda insatisfecha se refiere a la existencia de compradores con requerimientos no atendidos, causado por la insuficiente oferta de productos o servicios. Es necesario hacer énfasis en la importancia de determinar si existe o no una demanda insatisfecha antes de iniciar un negocio para que éste tenga éxito.

2.4.10 Oferta

“Es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de ofertantes (productores) están dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”(BACA, Evaluación de Proyectos, 2013, pág. 54).

“La oferta es el importe del volumen de bienes y servicios que los productores actuales colocan en el mercado para ser vendidos, o sea, es la cuantificación de los productos, en unidades y dinero, que actualmente las empresas que constituyan la competencia están vendiendo en el mercado estudiado”(ARAUJO, 2012, pág. 43).

La oferta está compuesta por la totalidad de productos y servicios ofrecidos a los demandantes. Es importante estudiar la oferta para determinar claramente el número de competidores y sus distintas características y ventajas que podrían afectar al negocio, se utilizará este término al determinar la cantidad y variedad de productos ofertados por las tiendas de abarrotes similares.

2.4.11 Marketing

“Es un proceso de planificación que busca la satisfacción total de los consumidores mediante un pronóstico acertado de lo que necesitan y desean de manera puntual y precisa”(SILVA, GONZÁLEZ, MARTÍNEZ, GIRALDO, & JULIAO, 2014, pág. 19).

“Es el proceso de planificar, organizar, dirigir y coordinar como controlar todas las acciones de mercadear un producto o servicio desde la consecución de insumos de calidad, mano de obra calificada en la transformación de la materia prima, en los productos en proceso, como en los terminados, hasta la colocación de los mismos en el consumidor final a través de un efectivo sistema de distribución logística, logrando satisfacer las necesidades, deseos, gustos, preferencias y expectativas de los clientes”(MALDONADO, 2013, pág. 15).

De acuerdo con los autores anteriormente citados el marketing se encarga de un proceso completo en el cual se establecen estrategias que van desde determinar la necesidad, generar el producto, y llegar hasta los consumidores finales, el marketing es importante ya que busca satisfacer a los consumidores, el mismo se lo plasmará en el proyecto mediante el establecimiento de estrategias para el producto, precio, plaza y promoción.

2.4.12 Producto

“Es cualquier cosa que pueda ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”(CÓRDOBA, 2011, pág. 56).

“El producto puede ser identificado como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”(GONZÁLEZ, LÓPEZ & ORTERO, 2015, pág. 105).

De acuerdo a los autores anteriormente citados, producto es todo aquello que satisface una determinada necesidad. Es importante conocer este término para establecer el tipo de productos que se comercializa en los micromercados, es decir bienes de consumo que son aquellos que están listos para ser utilizados.

2.4.13 Precio

“Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio”(BACA, Evaluación de Proyectos, 2013, pág. 61).

“Es el valor expresado en dinero, de un bien o servicio ofrecido en el mercado. Es uno de los elementos fundamentales de la estrategia comercial en la definición de la rentabilidad del proyecto, pues es el que define en última instancia el nivel de ingresos”(ARBOLEDA, 2013, pág. 88).

Es el dinero que se entrega a cambio para adquirir un determinado producto; es importante tomar en cuenta que el precio se relaciona directamente con la oferta y la demanda, por lo que para tener éxito al ofrecer un bien o servicio se debe fijar precios competitivos y justos.

2.4.14 Plaza

“Los canales de distribución, bodegas, inventarios, puntos de venta, transporte, ubicación, el merchandising, entre otros”(MALDONADO, 2013, pág. 67).

“La distribución tiene por objeto poner el producto a disposición del cliente de la manera más eficaz. Debe tenerse presente la elección del canal concreto a emplear (corto o largo, generalista o selectivo, tiendas físicas o tiendas online), así como las acciones publicitarias que se desarrollen en el punto de venta”(GARCÍA, 2015, pág. 7).

De acuerdo con los autores citados, la plaza se refiere a establecer estratégicamente donde se venderá el producto, como estará distribuido y almacenado, es importante conocer este término ya que permite a un negocio garantizar que su producto estará a disposición de sus clientes, es decir que puedan encontrarlo y comprarlo fácilmente.

2.4.15 Promoción

“Son las actividades, diferentes a la venta personal y a la venta masiva (Propaganda, publicidad), que estimula las compras por parte del consumidor y las ventas por parte del distribuidor. Entre dichas actividades están establecer exhibidores en los sitios de ventas; efectuar exposiciones, demostraciones, pruebas de degustación, etc.”(ARBOLEDA, 2013, pág. 92).

Promoción es realizar actividades que fomenten, impulsen al cliente a realizar su compra, sin embargo, es importante realizar un análisis costo beneficio antes de su aplicación, ya que la finalidad es incrementar las ventas e ingresos. Las promociones más comunes en establecimientos comerciales en el medio son los descuentos, muestras, degustaciones y rifas.

2.4.16 Estudio Técnico

“El estudio técnico es la investigación que consta de determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización optima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal”(BACA, Evaluación de Proyectos, 2013, pág. 6).

“Estudia el tamaño, localización e ingeniería del proyecto. En cuanto al tamaño y localización se analizan algunos factores considerados definitivos para el sitio preciso del proyecto. Para la ubicación del proyecto es necesario evaluar una serie de aspectos que afecta de una u otra forma su localización. La ingeniería del proyecto abarca de

descripción técnica del producto, el proceso productivo, instalaciones, maquinaria y equipo e insumos a utilizar”(FLÓREZ, 2015, pág. 69).

El estudio técnico abarca la determinación del tamaño del proyecto, en palabras simples que tan grande será la empresa; donde se ubicará geográficamente tomando en cuenta una serie de factores como clima, servicios básicos, acceso a materias primas, entre otros, de tal manera que se facilite su funcionamiento; así como también establecer cuáles son los suministros, maquinarias, equipos, mano de obra entre otros que se necesitará, el estudio técnico es importante ya que proporciona información significativa para realizar los presupuestos.

2.4.17 Tamaño del Proyecto

“El tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad de producción de un bien o de la prestación de un servicio durante el estudio del proyecto. Es importante definir la unidad de medida del producto y la cantidad a producir por unidad de tiempo, por ejemplo: metros, libras, toneladas, etc., producidos por unidad de tiempo (diarios, semanal, anual, etc.,). El tamaño de un proyecto puede dimensionarse por el monto de la inversión asignada al proyecto, por el número de puestos de trabajo creados, por el espacio físico que ocupe sus instalaciones, por la participación que la empresa tenga en el mercado y por el volumen de ventas alcanzados”(FLÓREZ, Proyectos de Inversion para las PYME, 2010, pág. 49).

El tamaño del proyecto se refiere a determinar qué tan grande será la empresa. En el caso del micromercado qué tan amplia será su infraestructura, cantidad de bienes que estará en capacidad de ofertar, entre otros, es decir es importante establecer el tamaño del proyecto para determinar la capacidad instalada de la empresa.

2.4.18 Localización del Proyecto

“Determinar el lugar donde se ubicará el proyecto, teniendo en cuenta los criterios de maximización de utilidades y minimización de los costos de producción y gastos operacionales. El estudio de localización comprende la identificación de la zona geográfica, que va desde un concepto amplio, conocido como macro localización, hasta identificar una zona urbana o rural más pequeña, conocida como micro localización, para finalmente determinar un sitio preciso o ubicación del proyecto”(FLÓREZ, Proyectos de Inversion para las PYME, 2010, pág. 52).

La localización es importante para determinar el lugar geográfico más adecuado para ubicar el micromercado, es decir un lugar cuyas características y condiciones faciliten su funcionamiento, ésta se pone en práctica mediante el análisis de la macro localización y micro localización

2.4.19 Macro localización

“Decidir la zona general donde se instalará la empresa o negocio”(ARBOLEDA, 2013, pág. 157).

“La selección del área, región o ciudad donde se ubicará el proyecto se conoce como estudio de macro localización”(ARAUJO, 2012, pág. 65).

Es importante el estudio de la macro localización ya que permite elegir el país, región, provincia o ciudad donde se ubicará el micromercado, después de analizar si dicha zona dispone de los recursos necesarios y condiciones favorables para poner en marcha el proyecto.

2.4.20 Micro localización

“Elegir el punto preciso dentro de la macro zona en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio”(ARBOLEDA, 2013, pág. 157).

“Una vez definida la zona de localización se determina el terreno o predio conveniente para la ubicación definitiva del proyecto. La información requerida es: tipo de edificación que se va a construir, área requerida inicial y área para futuras expansiones, acceso al precio, vías de comunicación, carreteras, ferrocarril y otros medios, disponibilidad de agua, energía eléctrica, gas, y otros servicios específicos, volumen y características de las aguas residuales, volumen producido de desperdicios, gases, humos y otros contaminantes, instalaciones y cimentaciones requeridas para equipo y maquinaria”(ARAUJO, 2012, pág. 71).

La micro localización es importante ya que permite determinar el punto exacto donde se va a desarrollar o ubicar el proyecto tomando en cuenta aspectos como: sitios más concurridos e incluso calles principales, para lo cual se define la parroquia, barrio y las calles en que va a estar situado, de tal manera que este ubicado estratégicamente.

2.4.21 Ingeniería del Proyecto

“Resuelve todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta”(BACA, Evaluación de Proyectos, 2013, pág. 112).

“La ingeniería del proyecto se refiere a aquella parte del estudio que se relaciona con su etapa técnica; es decir, con la participación de los ingenieros en las actividades de estudio, instalaciones, puesta en marcha y funcionamiento del proyecto. Algunos aspectos propios de la ingeniería de todo proyecto son: producto, tecnología, selección del equipo y la

maquinaria, cálculo de la cantidad de materia prima requerida, recursos humanos, edificios, estructuras y obras de ingeniería civil”(ARBOLEDA, 2013, pág. 197).

La ingeniería del proyecto abarca varios temas relevantes para la puesta en marcha de la empresa, para lo cual se realizan diagramas de flujo donde se pueda identificar el requerimiento de infraestructura, recurso humano, distribución y almacenamiento; en el caso de la creación de productos: maquinarias de fabricación, diseño del producto, y tecnología necesaria, es importante porque permite conocer con anticipación todos los recursos necesarios para que el proyecto inicie y funcione de la mejor manera.

2.4.22 Maquinaria y equipo

“De acuerdo con sus especificaciones técnicas, características, servicios y beneficios se decidirá por el equipo y herramienta que más se adapte a las necesidades del plan de negocio”(FLÓREZ, Plan de negocio para pequeñas empresas, 2015, pág. 201).

“La maquinaria y equipo comprende todos aquellos elementos o artículos materiales que se requieren para desarrollar el proceso de producción o prestación del servicio y su elección se debe hacer teniendo en cuenta aspectos como: características técnicas, costos, atención de proveedores y vida útil”(CÓRDOBA, 2011, pág. 130).

Para la puesta en marcha del proyecto de inversión es importante determinar o seleccionar la maquinaria y equipo a utilizar, siendo estos la máquinas, herramientas y equipamiento necesario para la comercialización de productos. Por otra parte, implica todo lo necesario para que el recurso humano pueda desempeñar sus funciones con eficacia.

2.4.23 Recurso Humano

“Se debe establecer el tipo, cantidad y costo de personal técnico y mano de obra necesaria para operar las máquinas y equipos y para planear y controlar el proceso productivo. Esta información se debe acompañar con un organigrama de personal técnico y la correspondiente descripción de cargos”(ARBOLEDA, 2013, pág. 201).

El recurso humano incluye a la fuerza laboral que se va a utilizar para la puesta en marcha del proyecto, la misma que será contratada de acuerdo a los requerimientos de la institución y de los aspectos a desarrollar en el proyecto. Es importante que el recurso humano este distribuido de una forma adecuada dentro de la empresa con la finalidad de que contribuyan con el buen funcionamiento de la misma.

2.4.24 Distribución de las instalaciones

“La distribución debe corresponder a criterios técnicos, económicos y de bienestar, que contribuyan a la eficiencia en la producción y al beneficio del personal utilizado en el plan de negocio. Las personas encargadas del diseño de las edificaciones industriales y administrativas, deben realizarlas de acuerdo con la normativa de construcción y medioambientales existentes, buscando la armonía con la naturaleza, el paisaje y las reservas ecológicas”(FLÓREZ, Proyectos de Inversion para las PYME, 2010, pág. 58).

La distribución de las instalaciones se refiere al adecuado diseño, construcción, y distribución de espacios de la edificación en la cual se va a desarrollar el proyecto, esta se relaciona directamente con el tamaño del proyecto. La distribución de las instalaciones es importante para brindar un espacio adecuado para que laboren eficientemente todos los colaboradores y brindar un buen servicio a los consumidores.

2.4.25 Estudio Financiero

“Su objetivo es ordenar y sintetizar la información de carácter monetario que proporciona las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica”(BACA, Evaluación de Proyectos, 2013, pág. 6).

“Sin el estudio financiero, la estructura del proyecto no tendría bases ni fundamentos económicos para su implantación. Los documentos financieros que fundamentan la expectativa de la situación financiera del proyecto son los presupuestos y los estados financieros proforma”(ARAUJO, 2012, pág. 100).

El estudio financiero es importante para conocer anticipadamente los ingresos, gastos, activos, pasivos y patrimonio; con los cuales se realiza las proyecciones de los diferentes estados financieros y mediante un análisis de los mismos conocer con mayor exactitud la rentabilidad del micromercado.

2.4.26 Inversión

“Es el aprovechamiento de recursos escasos en forma eficiente, con el propósito de obtener rendimientos durante un periodo de tiempo razonable. Todo tipo de inversiones implica de algún modo significativo desembolsos de dinero, cualesquiera fueran sus finalidades”(COLLAZOS, 2016, pág. 229).

Podemos definir como inversión al uso de efectivo en recursos productivos, es decir en la producción de bienes o servicios que en un futuro nos proporcione una utilidad monetaria.

2.4.27 Financiación

“Las fuentes de financiamiento pueden ser internas o externas. Las fuentes internas son generadas por los fondos que devienen de las operaciones del propio proyecto. En tanto,

las fuentes externas son las que generan recursos mediante operaciones financieras con participación foránea. Los préstamos para el proyecto tienen que ver con este tipo de participación. Los préstamos son, en cierta forma, transferencias temporales de recursos financieros sujetas a determinadas condiciones: monto del préstamo, tipo de interés, periodos de gracia, comisiones de compromiso, plazo de amortización, entre otros”(COLLAZOS, 2016, pág. 286).

“La financiación de un proyecto, es el conjunto de aportes realizados por los inversionistas, ya sean propios o ajenos, para la creación de una empresa. Estos recursos financieros tienen como función principal el impulso permanente de toda operación del negocio, para que todas las actividades que sean indispensables ejecutar concluyan con éxito. Las fuentes de financiamiento pueden ser de tipo interno o externo. Las internas corresponden a la generación interna de recursos y las externas, corresponden a la consecución de préstamos en el sector financiero”(FLÓREZ, Plan de negocio para pequeñas empresas, 2015, pág. 208).

La financiación se la puede obtener de dos fuentes distintas, por una parte, con el aporte que realizan los inversionistas para la puesta en marcha del proyecto; y por otra se puede obtener a través de un financiamiento externo es decir con la obtención de crédito bancario. Es importante tomar en cuenta que mientras mayor capital ajeno se utilice existirá mayor probabilidad de riesgo de insolvencia.

2.4.28 Presupuestos

“El presupuesto estudia y calcula la entrada de recursos, los costos y los tiempos en que estos pasan por el proceso productivo, el tiempo de venta, el tiempo de recaudo del efectivo y la circularidad con que estos vuelven a producir nuevos recursos, para mostrar al final

la rentabilidad de los recursos circularizados puestos a disposición. Un presupuesto debidamente estructurado permite: prever circunstancias inciertas, trabajar con rumbo definido, planear metas razonables, procurar obtener resultados, anticiparse al futuro, prever el futuro, idear mecanismos para obtener los logros, analizar estrategias”(RINCÓN, 2011, pág. 3).

“Los presupuestos son planes formales escritos en términos monetarios que determinan la trayectoria cuantitativa y cualitativa futura de los diversos renglones operativos o administrativos del proyecto, como pueden ser las ventas, los costos de producción, los gastos de ventas y de administración, los costos financieros y demás conceptos cuantificables derivados del proyecto”(ARAUJO, 2012, pág. 101).

Los presupuestos son documentos donde se plasman las estimaciones de gastos e ingresos de una entidad, para la estimación de los gastos se toma en cuenta los materiales, insumos, mano de obra que se necesitan para producir o comercializar determinada cantidad de productos, por otra parte, para la estimación de ingresos se toma en cuenta principalmente las ventas. Son importantes para saber la cantidad de dinero necesario para la puesta en marcha del negocio, además contribuye a una buena toma de decisiones ya que brinda la ventaja de poderlo modificar y acoplarlo a los requerimientos establecidos por parte de la empresa.

2.4.29 Ingresos

“Son los incrementos de los beneficios económicos, producidos a lo largo del periodo contable en forma de entradas o incrementos de valor de los activos, o bien como decrementos de los pasivos, que dan como resultados aumento del patrimonio, y no están relacionados con las aportaciones de los propietarios a este patrimonio”(GARCÍA & ORTIZ, 2015, pág. 50).

“Son definidos como incrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del periodo contable en forma de entradas o incremento de valor de los activos, o bien como disminuciones de los pasivos, que dan como resultado aumentos del patrimonio y no están relacionados con las aportaciones de los propietarios de la entidad, es necesario clasificarlos en operacionales y no operacionales. Operacionales aquellos que se obtienen como producto de actividades propias del giro normal del negocio. No operacionales aquellos que se originan en actividades complementarias al giro del negocio como: arriendos ganados, permisos y recuperaciones” (ZAPATA, 2017, pág. 334).

Los ingresos son los beneficios económicos obtenidos por la empresa sea estos por el aumento en los activos, disminución del pasivo como por ejemplo en las cuentas por pagar, aumentando de esta manera el capital. En el micromercado los ingresos representan principalmente las ventas de los productos de primera necesidad.

2.4.30 Gastos

“Son los decrementos de los beneficios económicos, producidos a lo largo del periodo contable, en forma de salidas o disminuciones del valor de los activos, o bien por la generación o aumento de los pasivos que dan como resultado decrementos en el patrimonio, y no están relacionados con las distribuciones realizadas a los propietarios de este patrimonio” (GARCÍA & ORTIZ, 2015, pág. 51).

“Constituye los usos, consumos, utilizaciones y devengado de bienes y servicios indispensables y necesarios para poder gestionar las actividades de una entidad; esto se evidencia contablemente al disminuirse el activo o incrementarse el pasivo” (ZAPATA, 2017, pág. 339).

Los gastos constituyen la disminución en el patrimonio neto de la empresa esto es por el incremento de sus pasivos o disminuciones en los activos en un periodo determinado. En las empresas comerciales los gastos que se generan habitualmente son: gastos de publicidad, servicios básicos, transporte, financieros, entre otros.

2.4.31 Costos

“Son todos los recursos empleados en la producción de un bien en una empresa industrial. En el caso de un servicio es el costo de prestar el mismo. También se puede definir como costo todo hecho cuantificable para obtener un bien o servicio que generará un beneficio o utilidad futura” (RIVERO, 2015, pág. 32).

“Un costo representa un decremento de recursos, pero a diferencia de los gastos, estos recursos se consumen para fabricar un producto. El costo se convertirá en gasto cuando ocurra la venta del producto terminado” (TORRES, 2010, pág. 5).

Los costos son la cantidad de dinero puesta para elaboración y comercialización de un producto o servicio, estos pueden ser costos directos y costos indirectos de fabricación.

2.4.32 Capital de trabajo

“Corresponde al conjunto de recursos necesarios para la operación normal de una empresa en un tiempo determinado. Se define como la diferencia entre activos corrientes y pasivos corrientes. El monto de capital de trabajo depende de los recursos necesarios para atender gastos administrativos de corto plazo (salarios, arriendos, servicios), de la duración del proceso técnico de transformación, del valor de inventarios, de la política de crédito sobre las ventas y del periodo de pago sobre las compras” (FLÓREZ, 2015, pág. 99).

“Es el efectivo del cual requiere el proyecto para empezar a funcionar u operar. Este activo es utilizado en la fase de instalación del plan de negocios, se requiere de este capital para cubrir algunas compras de materia prima, pagos de arrendamientos, asesorías, salarios, servicios públicos, entre otros”(GALINDO, 2011, pág. 147).

El capital de trabajo es la cantidad de dinero necesario para que la empresa inicie sus actividades. Es de vital importancia estimarlo adecuadamente ya que de este depende la correcta puesta en marcha y funcionamiento del proyecto. En el micromercado se usará el capital de trabajo para cubrir los gastos de administración y de ventas en el corto plazo.

2.4.33 Estados financieros

“Constituyen una representación estructurada de la situación financiera y del rendimiento financiero de la entidad. La finalidad de los estados financieros con propósito de información general es suministrar información acerca de la situación financiera, del rendimiento financiero y de los flujos de efectivo de la entidad, que sea útil a una amplia variedad de usuarios a la hora de tomar sus decisiones económicas. Estos también muestran los resultados de la gestión realizada por los administradores con los recursos que se les han confiado”(HOLM, 2012, pág. 217).

“Estos son reportes estandarizados, que bajo principios consensuados a nivel internacional, a los cuales se les conoce como principios de contabilidad generalmente aceptados, tienen como fin dar a conocer en forma integral en un momento determinado o a lo largo de un periodo determinado, la situación económico-financiera de la empresa, sirven para conocer la salud económico-financiera de la empresa a fin de saber lo que se ha hecho bien, corregir, si es el caso, las acciones adoptadas o tomar nuevas decisiones”(LIRA, Apuntes de finanzas operativas, 2017, pág. 19).

En los estados financieros se reflejan los movimientos económicos que tiene la empresa en un determinado periodo, permitiéndonos determinar el estado económico en el que se encuentra la misma, es decir si se está obteniendo utilidades o pérdidas, además la importancia de estos documentos radica en que sirven como referencia para sustentar la toma de decisiones de los altos directivos.

2.4.34 Estados de situación financiera

“Es un informe contable que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas de activo, pasivo y patrimonio, y determina la posición financiera de la empresa en un momento determinado. La situación financiera se refiere a la posición que tiene un ente respecto al origen de los recursos que dispone como activos y la capacidad de pago de las deudas contraídas”(ZAPATA, 2017, pág. 88).

“Es el documento que nos presenta la situación financiera de un ente económico a una fecha determinada. Decimos que este documento contable muestra la situación financiera de un ente económico a una fecha determinada porque nos muestra de manera clara y detallada el valor de cada uno de los derechos y obligaciones de la entidad, así como la composición de su capital. Entendiendo que los derechos son activos y las obligaciones pasivos”(DÍAZ, 2016, pág. 45).

El estado de situación financiera permite plasmar de forma ordenada las cuentas de activo, pasivo y capital, para conocer cómo se están desarrollando las actividades dentro de la empresa, son importantes para dar a conocer a los usuarios internos y externos sobre la situación financiera de la organización a una fecha de corte.

2.4.35 Estado de resultados

“El estado de resultados es uno de los estados financieros básicos que nos muestra la utilidad o pérdida de un negocio en un periodo de tiempo (mensual, trimestral, semestral o anual) Está compuesto por una serie de cuentas, tanto en el aspecto de la compra-venta en bienes como de aquellas que controlan la operatividad de la entidad económica”(DÍAZ, 2016, pág. 80).

“Es el informe contable fundamental preparado periódicamente para medir la situación económica integral de una entidad, encargado de representar de forma comparativa, clasificada y ordenada las cuentas de ingreso, costo y gasto, cuya relación permite establecer la utilidad o pérdida obtenidas. Estos resultados son el producto de la gestión acertada o ineficiente de los recursos por parte de la gerencia”(ZAPATA, 2017, pág. 332)

El estado de resultados permite plasmar de forma ordenada las cuentas de ingresos, costos y gastos, éste muestra si la empresa en el desarrollo de sus actividades obtuvo pérdida o ganancia, es importante ya que el análisis de su información permite tomar buenas decisiones encaminadas a lograr estabilidad.

2.4.36 Estado de flujo del Efectivo

“El estado de flujos de efectivo refleja la generación y utilización de los fondos del ente económico en el manejo que hizo de la tesorería”(FIERRO & FIERRO, 2015, pág. 445).

“El flujo de efectivo que es necesario proyectar cuando se evalúa un proyecto, no debe confundirse con el flujo de tesorería que es un flujo de caja que se proyecta a plazos muy cortos y que permite saber, al tesorero cuándo faltará o sobrára efectivo y, por lo tanto, actuar en consecuencia. Los que se busca en el flujo de efectivo de un proyecto es estimar

los ingresos y egresos en efectivo que se producirán en un horizonte temporal de largo plazo (la vida del proyecto) y saber cuánto de ese efectivo se puede retirar, sin que esto afecte la marcha del proyecto” (LIRA, Evaluación de proyectos de inversión, 2014, pág. 27).

El estado de flujo del efectivo es un reporte financiero que registra las entradas y salidas de dinero en efectivo. Es importante porque permite determinar la liquidez que tiene la empresa en un periodo determinado.

2.3.37 Punto de equilibrio

“El punto de equilibrio es el número de unidades que debe vender una empresa, para que la utilidad operativa sea igual a cero” (LIRA, 2017, pág. 49).

“Este instrumento de análisis sirve para identificar, en los periodos proyectados, cuál es el volumen de ventas necesarias para que el plan de negocio no pierda ni gane dinero. Para su fórmula de cálculo es necesario agrupar los costos y gastos en: costos fijos en este se agrupan los gastos indirectos de fabricación, de administración y de ventas; costos variables se agrupan materias primas utilizadas, mano de obra directa, prestación de servicios, gastos de vendedores, gastos financieros, y el impuesto a la renta y complementarios” (FLÓREZ, 2015, pag.148).

Es importante establecer el punto de equilibrio porque permite determinar el precio mínimo de un producto o servicio, en éste la empresa ni pierde ni gana, debido a que los ingresos son iguales a los costos.

2.4.38 Estructura Organizacional

“Para funcionar correctamente, todas las organizaciones, independientemente de su naturaleza, campo de operación o ambos, requieren de un marco de actuación. Este marco lo constituye la estructura organizacional que no es sino una división ordenada y sistemática de sus unidades de trabajo con base en el objetivo de su creación que se traducen y concreta en estrategias”(BENJAMÍN & FINCOWSKY, 2014, pág. 99).

“Existen tres componentes clave en la definición de la estructura organizacional: a) La estructura organizacional designa relaciones formales de subordinación, como el número de niveles en la jerarquía y el tramo de control de los gerentes y supervisores; b) La estructura organizacional identifica el agrupamiento de individuos en departamentos y el de departamentos en la organización total; c) La estructura organizacional incluye el diseño de sistemas para garantizar la comunicación, la coordinación y la integración efectivas de los esfuerzos entre departamentos”(DAFT, 2015, pág. 92).

La estructura organizacional es el proceso de definir departamentos o áreas, establecer cargos, jerarquías y funciones, así como también definir los canales de comunicación. Es importante para lograr un mayor control de las actividades, optimizar tiempo y obtener un trabajo de calidad.

2.4.39 Misión

“Este enunciado sirve a la organización como guía o marco de referencia para orientar sus acciones y enlazar lo deseado con lo posible”(FRANKLIN, 2014, pág. 198).

“Misión significa literalmente “deber”, “obligación”, “trabajo que se desempeñará”. La misión de la organización es la declaración de su propósito y alcance, en términos de

productos y mercados, y responde a la pregunta “¿Cuál es el negocio de la organización?” Se refiere a su papel en la sociedad donde actúa y explica su razón de ser o de existir”(CHIAVENATO & SAPIRO, 2011, pág. 73).

La misión es la razón de ser de la empresa, es decir lo que desea cumplir día a día, permite dar conocer las actividades que realiza la empresa, a que se dedica, que oferta, servicios que ofrece, entre otros.

2.4.40 Visión

“Es una descripción de lo que quiere ser la empresa y en términos generales de lo que quiere lograr en última instancia. La visión dirige a la empresa hacia el lugar donde le gustaría estar en años por venir”(HITT, IRELAND, & HOSKISSON, 2015, pág. 19).

“Visión” significa literalmente “una imagen”. La visión de los negocios, la visión organizacional o incluso la visión del futuro se entiende como el sueño que la organización acaricia. Es la imagen de cómo se verá en el futuro. Es la explicación de porque todos se levantan, todos los días, y dedican la mayor parte de su existencia al éxito de la organización en la que trabajan, invierten o donde hacen negocios”(CHIAVENATO & SAPIRO, 2011, pág. 77).

La visión permite establecer lo que la empresa desea alcanzar, a dónde quiere llegar, trazándose desde ya un camino a seguir, se debe generar la visión de la empresa y difundirla para que los trabajadores o colaboradores se comprometan con su desempeño en el trabajo a cumplir el propósito planteado por la organización.

2.4.41 Objetivos

“Son unidades simbólicas e ideas que la organización pretende alcanzar y transformar en realidad”(CHIAVENATO & SAPIRO, 2011, pág. 84).

“Un objetivo organizacional es una situación deseada que la empresa intenta lograr, una imagen que la organización pretende para el futuro, los objetivos pueden enfocarse hacia diversos temas y áreas del negocio, por lo cual se pueden clasificar como: objetivos estratégicos, objetivos financieros. También se pueden clasificar en función del tiempo en que se estima sean alcanzados, clasificándose en: a largo, mediano y corto plazo”(GALLARDO, 2012, pág. 171)

Los objetivos nos permiten determinar las diferentes metas que la empresa desea alcanzar, se debe tener muy en cuenta que estos sean medibles, posibles de realizar y claros, pueden ser establecidos de forma general y específica. Es decir, muestran lo que se desea obtener, y en base a ellos establecer los lineamientos y estrategias para lograrlos, significan además una herramienta de motivación o incentivo para trabajar.

2.4.42 Valores

“Los valores de la organización corresponden a sus atributos y las virtudespreciadas como la práctica de la transparencia, el respeto a la diversidad, la cultura de la calidad o el respeto al medio ambiente”(CHIAVENATO & SAPIRO, 2011, pág. 79).

“Son los ideales y principios colectivos que guían las reflexiones y las actuaciones de un individuo, o un grupo de individuos. Son los ejes de conducta de la empresa y están íntimamente relacionados con los propósitos de la misma. Responden a la pregunta: ¿En que creemos?”(SAINZ DE VICUÑA, 2012 pág. 142).

Los valores permiten fortalecer los principios y virtudes de los trabajadores. Es importante definirlos e inculcarlos para poder construir un buen ambiente de trabajo, respetando las distintas formas de pensar de los demás y sus propias iniciativas, además contribuyen a lograr una buena imagen de la empresa.

2.4.43 Políticas

“Las políticas son disposiciones del pensamiento administrativo que orientan o regulan la conducta que hay que seguir en la toma de decisiones, acerca de acciones o actividades que se repiten una y otra vez dentro de una organización. En este sentido, las políticas son criterios que guían hacia la correcta acción y decisión del personal en sus actividades, se diferencian de las reglas por ser flexibles. Son importantes debido a que: evitan pérdidas de tiempo a los supervisores al minimizar las consultas innecesarias que pueden hacer sus subordinados; contribuyen a cumplir los objetivos de la empresa, indican al personal como debe actuar en sus operaciones, entre otros” (MÜNCH, Fundamentos de administración, 2014, pág.111).

“Son los medios para alcanzar los objetivos anuales. Las políticas consisten en directrices, reglas y procedimientos establecidos para apoyar los esfuerzos realizados para alcanzar dichos objetivos. Las políticas orientan la toma de decisiones y el manejo de situaciones repetitivas o concurrentes” (FRED, 2013, pág. 12).

La definición de políticas permite establecer los parámetros y lineamientos en los que se regirá la institución, posibilitan trabajar de una forma más ordenada y en consecución de los objetivos. Además, nos permitirá evitar problemas y también a solucionarlos con mayor rapidez.

2.4.44 Organigrama

“Un organigrama refleja gráficamente la estructura organizativa de una empresa. Debe tener una serie de características bien definidas, algunas de estas son: debe reflejar los diferentes niveles o departamentos que formarán parte de la misma; deberá reflejar los distintos niveles de autoridad o responsabilidad; debe mostrar las distintas relaciones entre departamentos o niveles (líneas de mando); debe mostrar las diferentes funciones asignadas a cada departamento o persona, así como las relaciones que se puedan derivar con otros; debe ser fácil su interpretación” (MORUECO, 2014, pág. 9).

“Es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas, muestra que unidades administrativas la integran y su respectiva relación, niveles jerárquicos, canales formales de comunicación, líneas de autoridad, supervisión y asesoría” (FRANKLIN, 2014, pág. 198).

El organigrama permite visualizar las áreas, distribución de puestos de trabajo, funciones bien definidas, niveles jerárquicos, entre otros, es importante definir el tipo de organigrama que se acople a las necesidades de la empresa, ya que depende de este una buena comunicación y desempeño de actividades.

2.5 Términos Técnicos

En este apartado se mencionarán conceptos de carácter técnico, es decir aquellos términos con mayor complejidad de análisis, como por ejemplo valor actual neto VAN, tasa interna de retorno TIR, y relación beneficio- costo.

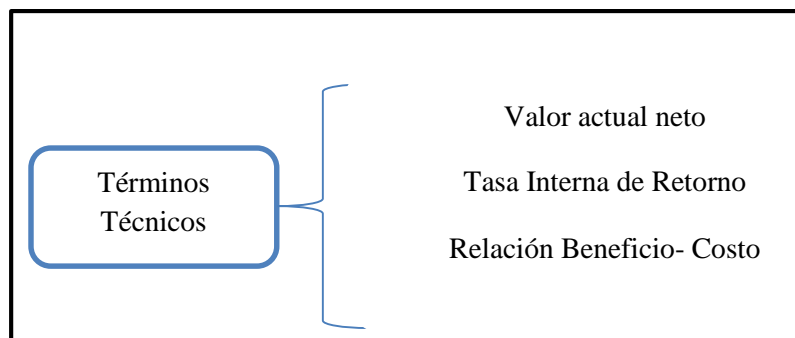


Figura 4.

Mapa sinóptico Términos técnicos

Fuente: Marco Teórico

Elaborado: Las Autoras

2.5.1 Valor actual neto

“Consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor, también actualizado, de las inversiones y otros egresos de efectivo. La tasa que se utiliza para descontar los flujos incluye un premio por el riesgo asumido por el proyecto, por debajo del cual la inversión no debe efectuarse; si el valor actual neto de un proyecto es positivo, la inversión deberá realizarse y si es negativo deberá rechazarse” (MARÍN, MONTIEL & KETELHÖHN, 2014, pág. 68).

“Es el valor del proyecto medido en dinero de hoy. Es el equivalente en dólares actuales de todos los ingresos y egresos presentes y futuros que constituyen el proyecto” (FLÓREZ, 2015, pág. 283).

El valor actual neto también conocido como valor presente neto nos permite establecer el valor monetario hoy, es decir traer los valores futuros al presente, la importancia de su utilización radica en conocer si se va a ganar o perder al realizar determinada inversión, de esta manera se dice que si el VAN es igual a cero la empresa no tendrá ni pérdidas ni ganancias, si es mayor a cero traerá beneficios económicos, si es menor a cero traerá pérdidas.

2.5.2 Tasa interna de retorno

“Es la tasa de descuento que hace que el valor actual de los flujos de beneficios (positivos) sean igual al valor actual de los flujos de inversión (negativos). La TIR es la tasa que descuenta todos los flujos asociados con un proyecto a un valor de exactamente cero”(MARÍN, MONTIEL & KETELHÖHN, 2014, pág. 66).

“Es llevar a valor presente, los valores obtenidos del flujo de fondos totalmente netos utilizando una tasa que se llama costo de oportunidad del dinero, que es el porcentaje que se espera rinda la inversión en el plan de negocio y que sea atractivo. Permite calcular el rendimiento esperado del plan de negocios antes de iniciar cualquier inversión”(FLÓREZ, Plan de negocios para pequeñas empresas, 2015, pág. 284).

La tasa interna de retorno se relaciona directamente con el valor actual neto, es aquella tasa con la cual el VAN es igual a cero, es importante porque permite analizar proyectos de inversión, ya que, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

2.5.3 Relación beneficio costo

“Este criterio de análisis permite traer a valor presente la inversión inicial del plan de negocios, comparándolo con los costos en que su ejecución se esperan incurrir, para determinar si los beneficios están por encima de los costos y viceversa”(FLÓREZ, Plan de negocios para pequeñas empresas, 2015, pág. 284).

“Consiste en dividir todos los costos del proyecto sobre todos los beneficios económicos que se van a obtener. Si se quiere que el método tenga una base sólida tanto costos como beneficios deben estar expresados en valor presente”(BACA, 2013, pág. 212).

Calcular el beneficio- costo es importante ya que permite determinar cuál es el beneficio que tiene la empresa por cada dólar invertido, es decir compara los costos con los beneficios; por ejemplo, si deseo implementar un producto nuevo cuánto va a costar y cuál va a ser el beneficio, o si se necesita implementar nueva tecnología cuánto costará la misma y que beneficios traerá.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Introducción

En este capítulo se investigará aspectos como: oferta, demanda, producto, precio, plaza, promoción y todas las variables que intervienen en el mercado del Barrio “Vista al Lago”, localidad donde se pretende situar el micromercado. Este permite conocer a profundidad las necesidades, gustos, preferencias, y características de los consumidores para determinar si existe una necesidad sin atender, así como también permite analizar la cantidad, ubicación y características de los negocios similares ya existentes.

Para el desarrollo de este capítulo se recabará información primaria mediante la aplicación de técnicas de investigación como entrevista a los propietarios de las tiendas de abarrotes existentes, encuesta a un grupo de moradores del Barrio Vista al Lago de acuerdo al cálculo de la muestra representativa del universo.

Después de la aplicación de la encuesta se realizará la tabulación y análisis de la información. Además, ésta será útil para proyectar la demanda y oferta, así como también determinar precios y establecer las distintas estrategias de comercialización.

3.2 Objetivos del Estudio de Mercado

3.2.1 Objetivo General

Realizar un estudio de mercado, mediante el análisis de diferentes variables como producto, precio, plaza, promoción y publicidad, así como también la proyección de la oferta y demanda, con la finalidad de identificar la demanda insatisfecha a atender y en nivel de aceptación del micromercado.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar la demanda de productos de primera necesidad en el Barrio “Vista al Lago”.
- Identificar y analizar la oferta de productos de primera necesidad en el Barrio “Vista al Lago”.
- Determinar las características de los productos a ofertar para que satisfagan las exigencias de los consumidores.
- Establecer precios justos y competitivos a los productos.
- Determinar el mercado meta a atender.
- Establecer las estrategias de comercialización del micromercado.

3.3 Variables objeto de análisis en el estudio de mercado

- Demanda
- Oferta
- Producto
- Precio
- Mercado
- Estrategias de Comercialización

3.4 Indicadores

3.4.1 Demanda

- Tipo de establecimientos comerciales de preferencia para adquirir productos alimenticios
- Cantidad de dinero destinado mensualmente para adquirir productos de primera necesidad
- Frecuencia de compra
- Volúmenes de compra

- Nivel de aceptación

3.4.2 Oferta

- Número de competidores en el Barrio
- Nivel de ventas diario de la competencia
- Abastecimiento de productos

3.4.3 Producto

- Características de los productos a ofertar: calidad, precio y variedad
- Productos más demandados
- Presentación de productos demandados de preferencia

3.4.4 Precio

- Rango de precios de productos más demandados
- Estrategia de fijación de precios

3.4.5 Mercado

- Número de familias
- Composición de las familias

3.4.6 Estrategias de Comercialización

- Estrategia de ubicación
- Estrategia para dar a conocer el micromercado
- Estrategia para fomentar la compra en los demandantes

1.5 Matriz de análisis del estudio de mercado

Cuadro 4.

Matriz de análisis del estudio de mercado

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	TIPO	FUENTE
Analizar la demanda de productos de primera necesidad en el Barrio “Vista al Lago”.	Demanda	Tipo de establecimientos comercial de preferencia para adquirir productos alimenticios	Encuesta	Primaria	Moradores del Barrio “Vista al Lago”
		Cantidad de dinero destinado mensualmente para adquirir productos de primera necesidad			
		Frecuencia de compra			
		Volúmenes de compra			
		Nivel de aceptación			
Identificar y analizar la oferta de productos de primera necesidad en el Barrio “Vista al Lago”.	Oferta	Número de competidores en el Barrio	Observación	Primaria	Tiendas existentes en el sector
		Nivel de venta diario de la competencia	Entrevista		Propietarios de tiendas existentes
		Abastecimiento de productos			
Determinar las características de los productos a ofertar para que satisfagan las exigencias de los consumidores.	Producto	Características de los productos a ofertar: calidad, precio y variedad	Encuesta	Primaria	Moradores del Barrio “Vista al Lago”
		Productos más demandados			
		Presentación de productos demandados de preferencia			
Establecer precios justos y competitivos a los productos.	Precio	Rango de precios de productos más demandados	Observación	Secundaria	Observación en tiendas, micromercados y supermercados
		Estrategia de fijación de precios			
Determinar el mercado meta a atender.	Mercado	Número de familias	Investigación Documental	Secundaria	Estatuto de constitución del Barrio
		Composición de las familias			Publicaciones INEC
Establecer las estrategias de comercialización del micromercado.	Estrategias de comercialización	Estrategia de ubicación	Entrevista	Primaria	Propietarios de tiendas existentes en el sector.
		Estrategias para dar a conocer el micromercado	Encuesta		Moradores del Barrio “Vista al Lago”
		Estrategias para fomentar la compra en los demandantes.			

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Las Autoras

1.6 Descripción del Servicio

El micromercado se enfocará en ofertar principalmente aquellos productos que conforman la canasta básica, sin embargo, también pondrá a disposición otros de consumo masivo como: productos de limpieza, productos de aseo, bebidas no alcohólicas, entre otros.

1.7 Segmentación de mercado

Segmentar es la acción de separar a un determinado mercado en distintos grupos de personas que comparten características en común como: ubicación geográfica, edad, gustos, entre otros; es decir, permite identificar el conjunto de individuos adecuado al cual dirigir el proyecto

Del segmento de mercado definido se extraerá información relevante mediante la aplicación de encuestas con el objetivo de establecer estrategias encaminadas a satisfacer al cliente en cuanto a producto, precio, plaza y promoción.

3.7.1 Variables de segmentación

Cuadro 5.

Variables de segmentación

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Geográfico	Barrio
	Parroquia
	Ciudad
Demográfico	Total de familias

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Las Autoras

- Geográfico

El segmento definido para el proyecto de factibilidad es el barrio “Vista al Lago”, parroquia Alpachaca de la ciudad de Ibarra.

- Demográfico

El mercado definido para el proyecto está compuesto por el total de familias existentes en el barrio “Vista al Lago”.

3.7.2 Mercado meta

El mercado meta del proyecto lo conforman las familias del barrio “Vista al Lago”, perteneciente a la parroquia Alpachaca, ciudad de Ibarra.

1.8 Cálculo de la muestra

Para realizar el cálculo del tamaño de la muestra se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

Cuadro 6.

Criterios para determinar la muestra

CRITERIO	VALOR	FUENTE DE INFORMACIÓN
Población barrio “Vista al Lago” 2017	791 personas	Proyección de la población del barrio “Vista al Lago” de acuerdo al estatuto barrial 2014 (Tabla N°1).
Promedio de personas por hogar a nivel cantonal	4 personas por familia	Promedio de personas por hogar, según cantón INEC.
Total de familias	198 familias	Estudio de mercado

Fuente: INEC, Estatuto barrial

Elaborado: Las Autoras

Después de la información anteriormente analizada en el cuadro N°6 se determinó que el tamaño de la población es igual a 198 familias, dato obtenido de la división de la población total para el promedio de personas por hogar ($791/4=198$).

3.8.1 Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Donde:

n= el tamaño de la muestra.

N= tamaño de la población

σ =Varianza de la población 0,25

Z= valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante, se lo toma en relación al 95% de confianza equivalente a 1,96.

e= Limite aceptable de error muestral, suele utilizarse un valor que varia entre 1% (0,01) y 9% (0,09).

$$n = \frac{(198)(0,25)^2(1,96)^2}{(198-1)(0,05)^2 + (0,25)^2(1,96)^2}$$

$$n = 65$$

Mediante la aplicación de la fórmula del tamaño de la muestra se determinó que la encuesta deberá ser aplicada a 65 personas, para lo cual serán considerados los jefes de familia.

3.9 Técnicas de recolección de información

3.9.1 Encuesta

Esta técnica fue aplicada a 65 jefes o representantes de familia que habitan en el barrio “Vista al Lago”, debido a que son ellos quienes administran el dinero y aprovisionan su hogar de bienes y servicios.

El objetivo de aplicar la encuesta fue determinar el grado de aceptación por parte de los moradores acerca de la creación de un micromercado en la localidad, así como también obtener información concerniente a: productos de primera necesidad más demandados, presentaciones de preferencia, frecuencia de compra, cantidad de dinero destinado a la compra, entre otros

3.9.2 Entrevista

Esta técnica fue aplicada a los propietarios de las tres tiendas de abarrotes ubicadas en el barrio “Vista al Lago”, ya que constituyen la competencia para el proyecto.

El objetivo de la aplicación de la entrevista es conocer aspectos importantes de la oferta actual de productos de primera necesidad como: productos más solicitados, nivel de venta diario, forma y nivel de abastecimiento de mercadería.

La información obtenida mediante la aplicación de la entrevista se detalla a continuación:

Análisis de las Entrevistas realizadas a las tiendas del Barrio

De acuerdo a las entrevistas realizadas, las tiendas de abarrotes existentes en la localidad no tienen más de un año de funcionamiento, debido a la reciente creación del barrio, por otra parte, manifestaron que los productos más vendidos son pan, leche, arroz, y huevos. Sus principales proveedores son: el señor que distribuye pan y leche y las distribuidoras Juan de la Cruz, PRO DISPRO y Danec.

Así mismo la cantidad promedio de venta diaria es de 50 dólares, con un promedio de 15 a 20 clientes diarios, los mismo que acuden a comprar con una frecuencia de dos veces al día aproximadamente.

Además de las dos tiendas a las cuales realizamos la entrevista solamente “Ferretería y Víveres JJ” da a conocer su servicio mediante el perifoneo; mientras que “Viveres Elanita” no realiza ninguna

actividad de publicidad y promoción. Por otra parte, cabe mencionar que “Viveres El Mono” no proporcionó ninguna información sobre su negocio. (Duración de la entrevista 00:25:10)

3.9.3 Observación

La técnica de la observación se aplicó en la visita realizada a las tiendas de abarrotes existentes en el barrio “Vista al Lago” y a diferentes establecimientos comerciales existentes en la ciudad como: Mi tío y Micromercado “La Granja”.

La finalidad de aplicar esta técnica fue determinar el número de competidores existentes en la localidad, así como también conocer los precios que manejan los establecimientos anteriormente mencionados.

3.10 Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta

La encuesta fue aplicada a un total de 65 personas, sin embargo, los resultados en la tabulación son mayores debido a que en las preguntas planteadas los encuestados podían elegir más de una opción.

1.- ¿En qué tipo de establecimiento comercial adquiere los productos de primera necesidad?

Tabla 4.

Establecimientos comerciales de preferencia

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercados	12	16%
Micromercados	5	7%
Tiendas de abarrotes	19	26%
Mercado	37	51%
TOTAL	73	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Las Autoras

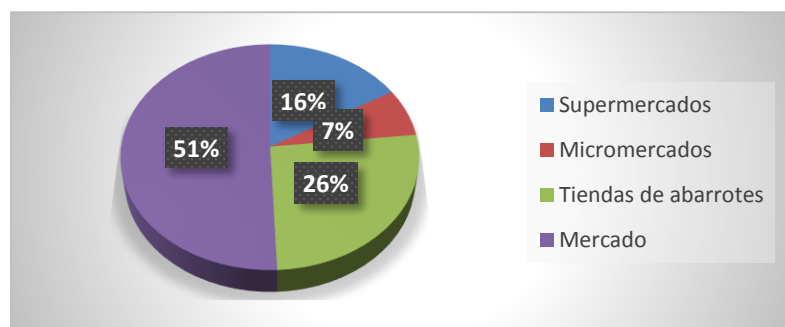


Figura 5.

Establecimientos comerciales de preferencia

Fuente: Estudio de mercado – Encuestas

Elaborado: Las autoras

Análisis

Como se puede apreciar, la mayoría de los jefes de familia del barrio “Vista al Lago” compran los productos de primera necesidad en los mercados de la ciudad de Ibarra debido a la facilidad de elección entre precios y variedad; las tiendas de abarrotes son el segundo lugar que más frecuentan los moradores, pues en éstas adquieren de manera diaria aquellos productos de carácter perecible.

2.- Las tiendas de abarrotes del Barrio cuentan con los productos necesarios para satisfacer sus necesidades y preferencias?

Tabla 5.
Abastecimiento de las tiendas de abarrotes

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	5%
NO	62	95%
TOTAL	65	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Las Autoras

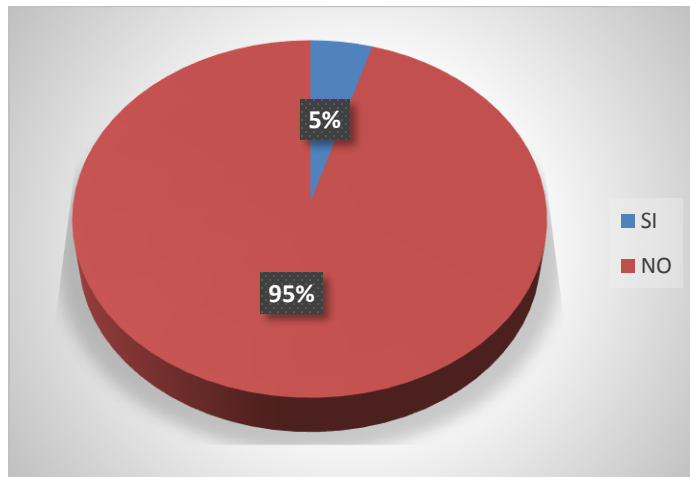


Figura 6.
Abastecimiento de las tiendas de abarrotes

Fuente: Estudio de mercado – Encuestas

Elaborado: Las autoras

Análisis

La mayoría de los jefes de hogar encuestados manifestaron que las tiendas de abarrotes existentes en el barrio no cuentan con los productos necesarios para satisfacer sus necesidades y preferencias; debido a que su tamaño es pequeño y no cuentan con variedad de productos, marcas y presentaciones.

3.- ¿Estaría dispuesto a realizar sus compras en un nuevo micromercado ubicado en el Barrio?

Tabla 6.

Nivel de aceptación del micromercado

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	47	72%
NO	18	28%
TOTAL	65	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Las Autoras

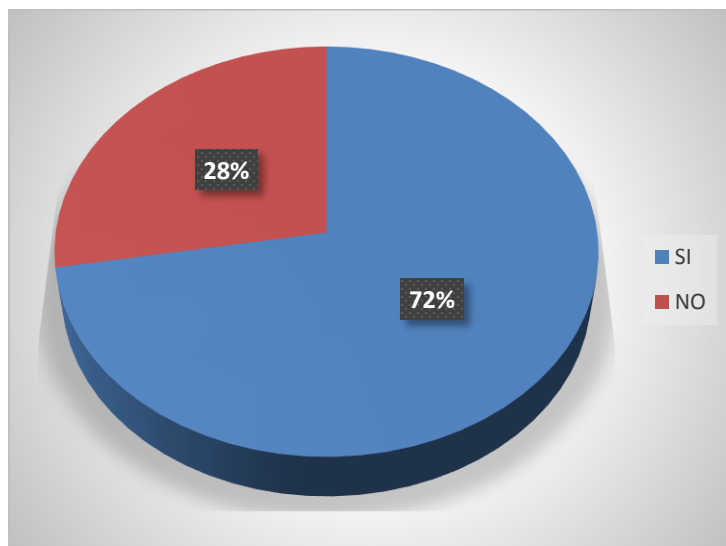


Figura 7.

Nivel de aceptación del micromercado

Fuente: Estudio de mercado – Encuestas

Elaborado: Las autoras

Análisis

La gran mayoría de los representantes del hogar señalaron que si estarían dispuestos a realizar sus compras en un nuevo micromercado ubicado en el barrio, siempre y cuando cuente con variedad de productos y precios justos.

4.- ¿Seleccione los 4 productos que adquiere con mayor frecuencia?

Tabla 7 Nivel de productos de mayor demanda

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Leche y derivados	50	19%
Carnes	47	18%
Legumbres	22	8%
Frutas	36	14%
Cereales y papas	25	10%
Productos de aseo personal	32	12%
Productos de limpieza	16	6%
Verduras	26	10%
Enlatados	9	3%
TOTAL	263	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Las Autoras

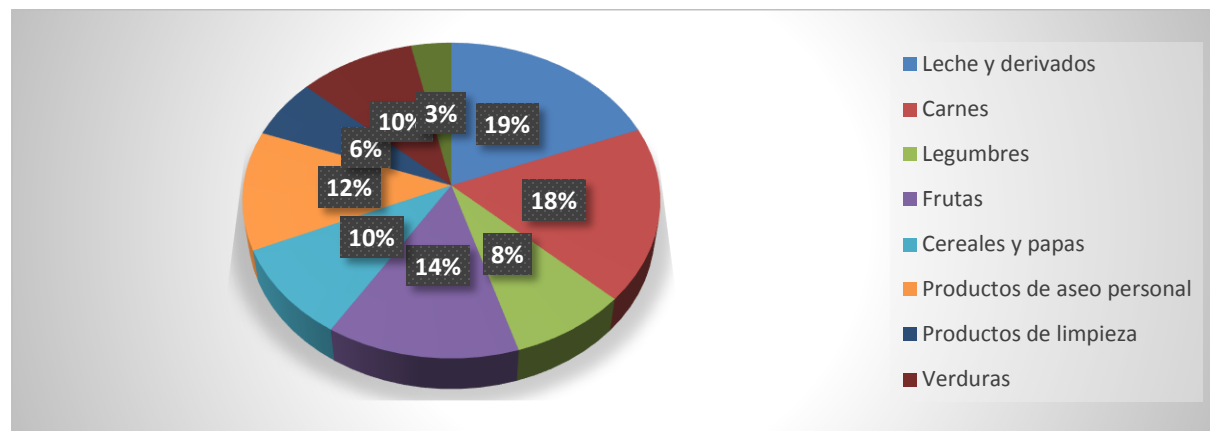


Figura 8.

Nivel de productos de mayor demanda

Fuente: Estudio de mercado – Encuestas

Elaborado: Las autoras

Análisis

El grafico revela que los moradores de barrio adquieren con mayor frecuencia: leche y derivados, carnes y frutas debido a que son productos que no pueden ser almacenados por mucho tiempo, así como también otro producto que adquieren cada dos o tres días son los productos de aseo personal.

5.- ¿En qué tipo de presentación prefiere adquirir sus productos?

Tabla 8.
Presentaciones de preferencia

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Libras	42	63%
Kilos	5	7%
Arrobas	17	25%
Quintales	3	5%
TOTAL	67	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Las Autoras

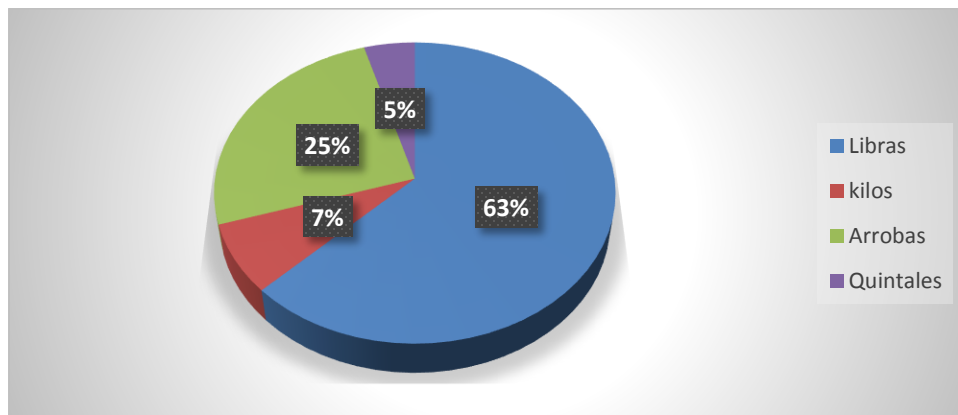


Figura 9.
Presentaciones de preferencia

Fuente: Estudio de mercado – Encuestas

Elaborado: Las autoras

Análisis

El gráfico evidencia que los moradores prefieren adquirir sus productos en libras las cuales son adquiridas generalmente en tiendas, y en arrobas que son compradas habitualmente en mercados y supermercados, cabe mencionar que dichas preferencias están estrechamente ligadas a la cantidad de dinero con la cual disponen los consumidores. A pesar de la preferencia expresada por los clientes, de realizar sus compras por arrobas en supermercados, se adoptará esta opción de venta en pequeña escala en el micromercado.

6.- ¿Seleccione cuál es el criterio más importante al momento de decidir donde adquirir sus productos?

Tabla 9.
Criterios para elegir el lugar de compra

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	44	54%
Precio	23	28%
Variedad	15	18%
TOTAL	82	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Las Autoras

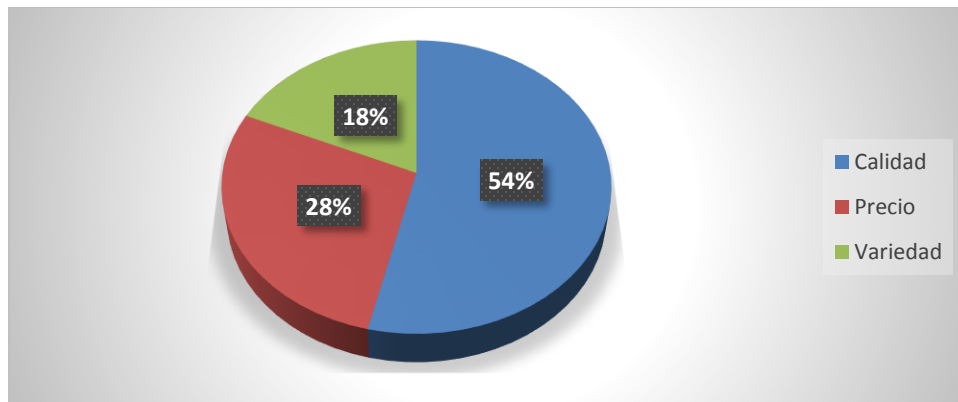


Figura 10.
Criterios para elegir el lugar de compra

Fuente: Estudio de mercado – Encuestas

Elaborado: Las autoras

Análisis

Como se puede apreciar en el grafico los aspectos más importantes que influyen en el consumidor al momento de decidir el establecimiento para realizar sus compras son calidad y precio; por lo cual estas características estarán incluidas en los productos a ofertar en el micromercado.

7.- ¿Con que frecuencia adquiere usted los productos de primera necesidad?

Tabla 10.
Frecuencia de compra

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	23	34%
Semanal	30	45%
Quincenal	4	6%
Mensual	10	15%
TOTAL	67	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Las Autoras

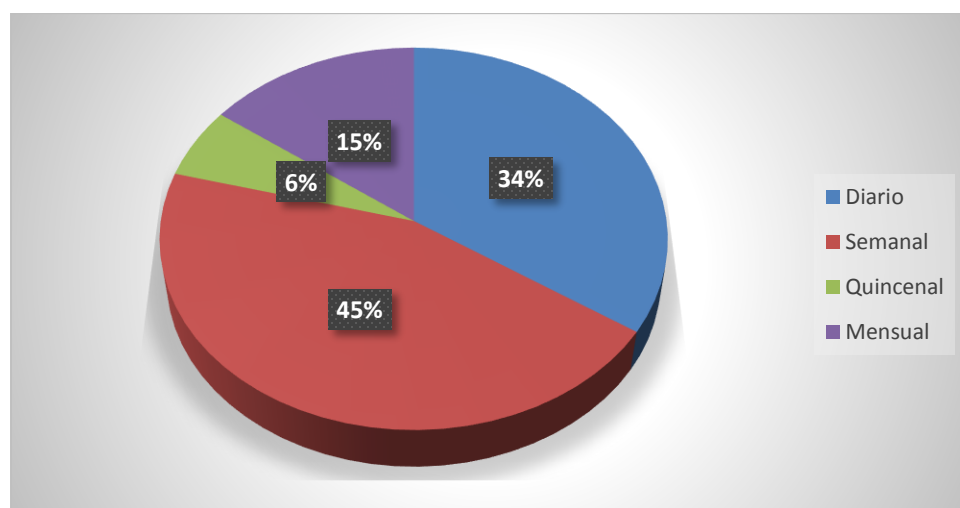


Figura 11.
Frecuencia de compra

Fuente: Estudio de mercado – Encuesta

Elaborado: Las autoras

Análisis

De acuerdo a la información obtenida se puede observar que la mayoría de las familias adquieren los productos de primera necesidad semanalmente, así como también otra gran parte de los moradores prefieren adquirir sus productos de forma diaria.

8.- ¿Qué cantidad de dinero destina mensualmente para la adquisición de productos de primera necesidad?

Tabla 11.
Dinero destinado mensualmente

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 50\$ a 100\$ dólares mensuales	48	74%
De 100 a 150\$ dólares mensuales	17	26%
TOTAL	65	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Las Autoras

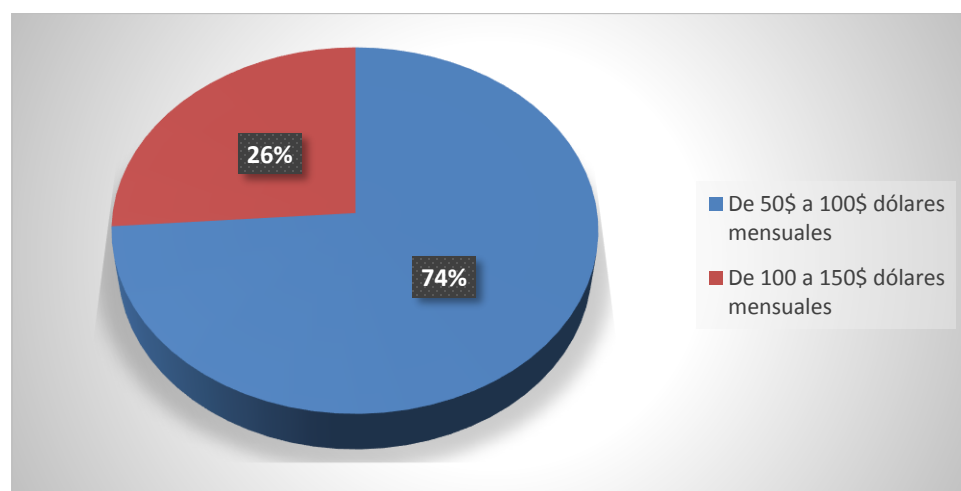


Figura 12.
Dinero destinado mensualmente

Fuente: Estudio de mercado – Encuesta

Elaborado: Las autoras

Análisis

Como se puede evidenciar, la mayoría de las familias destinan aproximadamente de cincuenta a cien dólares mensuales para la adquisición de productos de primera necesidad; es importante resaltar que la cantidad de dinero varía de acuerdo al número de personas que conforman el hogar.

9.- De la cantidad destinada anteriormente, ¿cuáles son los productos que incluye en su canasta básica?

Tabla 12.

Productos que incluyen la canasta básica de los moradores

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cereales (arroz, avena, otros)	61	12%
Carnes	46	9%
Pescado y mariscos	21	4%
Grasas y aceites comestibles	44	9%
Leche, lácteos y huevos	56	11%
Verduras frescas	48	10%
Tubérculos (papas, yucas, otros)	53	11%
Leguminosas (frejol, lenteja, otros)	50	10%
Frutas frescas	45	9%
Azúcar, sal y condimentos	52	10%
Café, té y bebidas gaseosas	26	5%
TOTAL	502	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Las Autoras

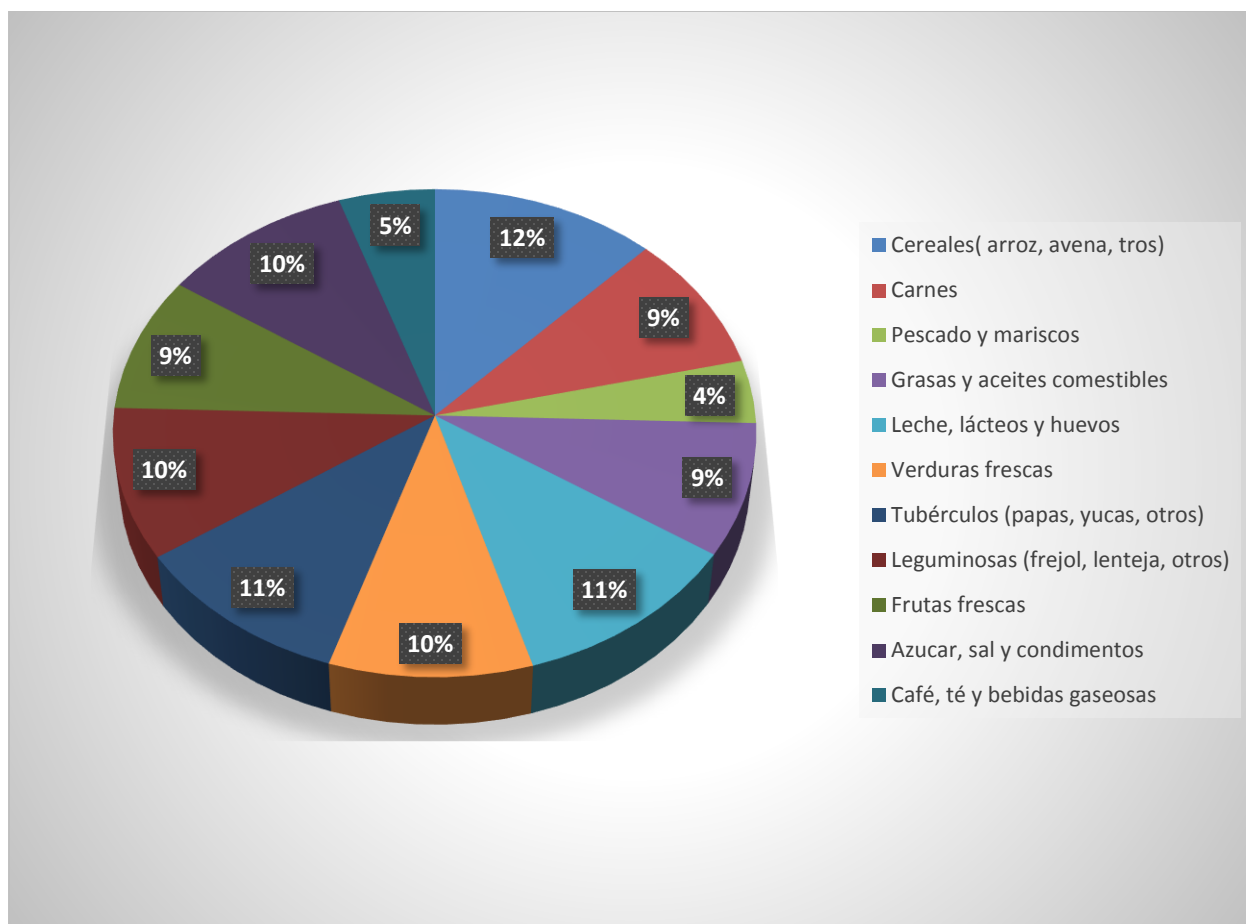


Figura 13.

Productos que incluyen la canasta básica de los moradores

Fuente: Estudio de mercado – Encuestas

Elaborado: Las autoras

Análisis

El gráfico refleja que los productos que no pueden excluirse de la canasta básica de los hogares son: cereales (arroz, avena, otros); leche, lácteos y huevos; y tubérculos (papas, yucas, otros). Sin embargo, los demás productos también son consumidos, pero en menor cantidad, por lo cual el micromercado se enfocará en tenerlos a disposición en variedad de marcas y presentaciones, a excepción de pescado y mariscos ya que muestra un nivel de consumo bajo, y son productos perecibles.

10.- ¿Estaría de acuerdo que el micromercado este ubicado cerca del área comunal?

Tabla 13.
Ubicación de preferencia

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	58	89%
NO	7	11%
TOTAL	65	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Las Autoras

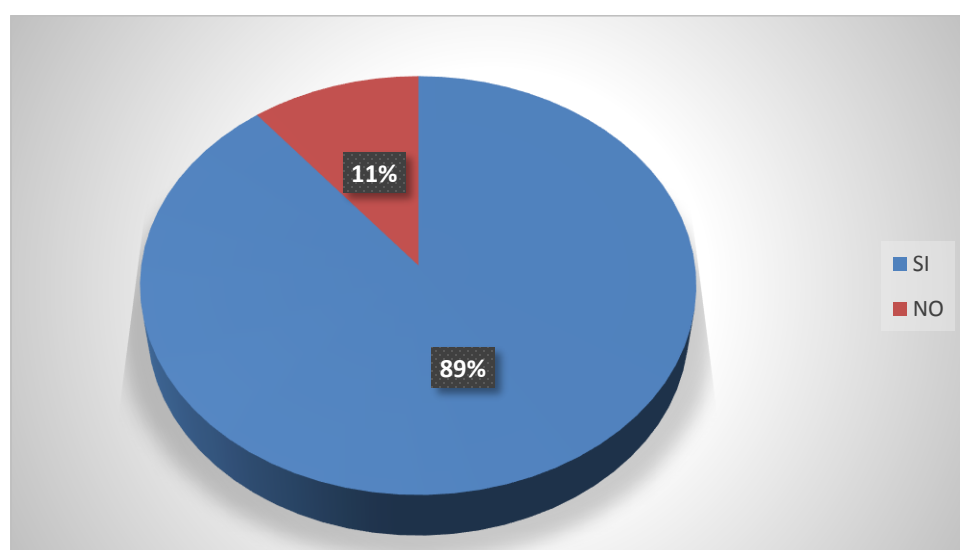


Figura 14.
Ubicación de preferencia

Fuente: Estudio de mercado – Encuesta

Elaborado: Las autoras

Análisis

El gráfico precedente muestra que la mayoría de las personas encuestadas manifestaron su conformidad con la ubicación planteada, debido a que el área comunal es un punto central y cercano para todos.

11.- ¿Por qué medio de comunicación preferiría mantenerse informado de las ofertas y promociones que brindará el micromercado?

Tabla 14.
Medios de comunicación de preferencia

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	21	26%
Hojas volantes	29	36%
Llamadas telefónicas	5	6%
De boca a boca	8	10%
Perifoneo	18	22%
TOTAL	81	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Las Autoras

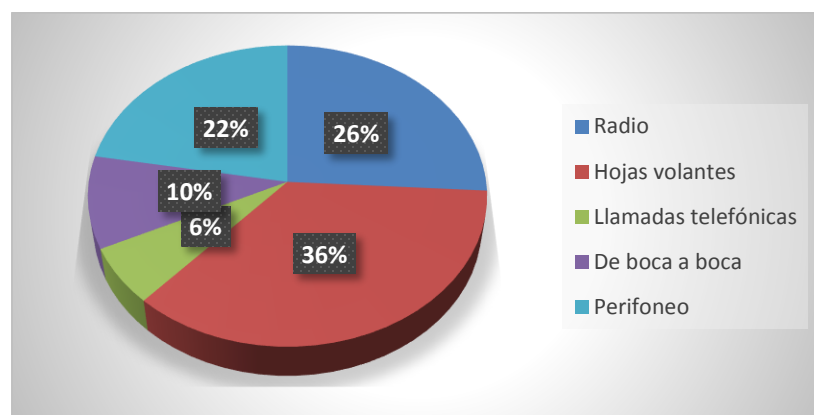


Figura 15.
Medios de comunicación de preferencia

Fuente: Estudio de mercado – Encuesta

Elaborado: Las autoras

Análisis

El grafico muestra que la mayoría de los jefes de familia prefieren que se les comunique sobre las ofertas y promociones a través de hojas volantes, mientras que otra gran parte prefiere los anuncios a través de la radio y perifoneo, esta información es esencial para diseñar las estrategias de publicidad que pondrá en marcha el micromercado.

12.- ¿Qué tipo de promoción preferiría que brinde el micromercado?

Tabla 15.

Promociones de preferencia

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sorteos	25	19%
Días de descuento	109	81%
TOTAL	134	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Las Autoras

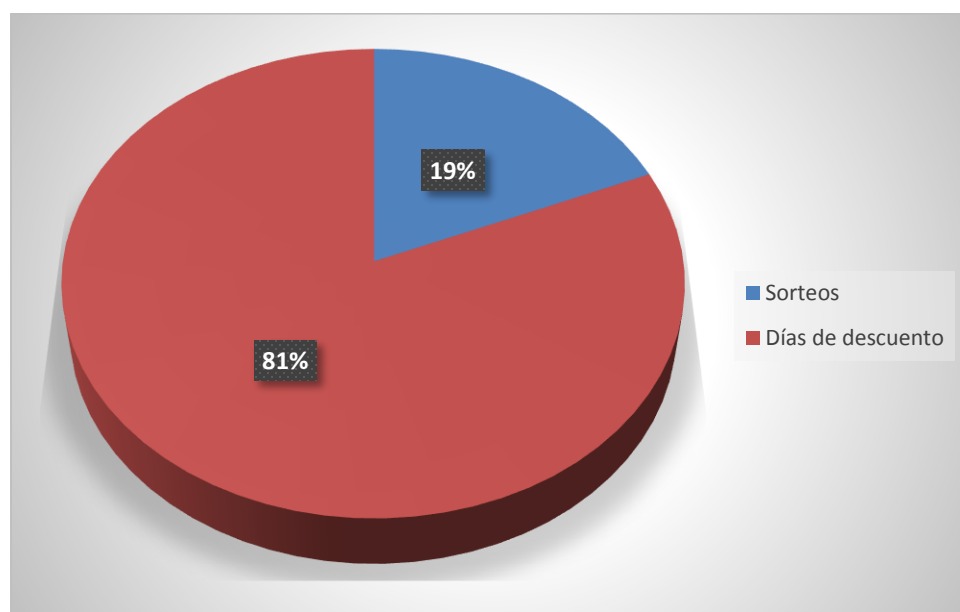


Figura 16.

Promociones de preferencia

Fuente: Estudio de mercado – Encuestas

Elaborado: Las autoras

Análisis

Como se puede apreciar más de la mitad de los jefes de hogar encuestados manifiestan que les gustaría que el micromercado ofrezca días de descuentos, por lo cual el negocio tomará esta preferencia como una estrategia para captar y fidelizar a sus clientes.

3.10.1 Conclusiones generales de la aplicación de la encuesta

La población estudiada está compuesta por 791 habitantes organizados en 198 familias conformadas por un promedio de cuatro miembros, 95% de ellas manifestaron que las tiendas existentes en el barrio no cuentan con los productos necesarios para satisfacer sus necesidades y preferencias. Además, el 72% de los jefes de hogar encuestados están dispuestos a realizar sus compras en un nuevo micromercado ubicado en el barrio

Por otra parte, el 45% de las familias adquieren productos de primera necesidad semanalmente y el 34% diariamente. Los productos que adquieren con mayor frecuencia son: leche y derivados 19%, carnes 18%, frutas 14% y productos de aseo personal.

Así mismo, el 63% de los encuestados prefieren adquirir sus productos en libras y el 25% en arrobas, además el aspecto predominante que influye en su decisión de compra es la calidad de los productos.

De acuerdo con las respuestas de la población encuestada, su canasta básica está conformada por: el 12% cereales; 11% leche, lácteos y huevos; 11% tubérculos (papas, yucas, ortos); 10% verduras frescas; 10% leguminosas (frejol, lenteja, otros); 10% azúcar, sal y condimentos; 9% carnes; 9% grasas y aceites comestibles; 9% frutas frescas; 5% café, té y bebidas gaseosas; 4% pescado y mariscos. El 74% de las familias destinan de \$ 50 a \$ 100 dólares mensuales, mientras que el 26% de \$100 a \$150 dólares mensuales para adquirir sus productos.

3.11 Demanda

3.11.1 Identificación de la Demanda

La importancia de la identificación de la demanda radica en conocer la cantidad de productos requeridos por el mercado objetivo y así determinar si existe o no una demanda insatisfecha la cual pueda captar el proyecto.

Tabla 16.
Demanda Potencial

DESCRIPCIÓN	VALOR
Total de hogares ubicados en el Barrio “Vista al Lago”	198
Porcentaje de jefes de hogar que están dispuestos a realizar sus compras en el micromercado	72%
DEMANDA POTENCIAL	$(198 \times 72\%) = 143$ familias

Fuente: Estudio de mercado- encuesta

Elaborado: Las Autoras

En concordancia con la tabla precedente, la demanda potencial del proyecto está conformada por 143 familias, es decir el 72% de total de hogares que están dispuestos a adquirir sus productos de primera necesidad y consumo masivo en el micromercado, dato obtenido de la encuesta (tabla N°6)

3.11.2 Demanda actual

Para determinar la demanda actual se realizó el levantamiento de información mediante la aplicación de una encuesta a 65 representantes de familia ya que son quienes tiene el poder

adquisitivo y decisión de compra al momento de abastecer sus hogares de bienes de primera necesidad.

El objetivo de realizar la encuesta es obtener la información del consumo aproximado semanal y mensual de productos de primera necesidad y consumo masivo de los hogares del Barrio “Vista al Lago”. La demanda actual es el resultado de multiplicar la cantidad promedio anual por 143 familias que representan a la demanda potencial.

Tabla 17.
Demanda Actual

Descripción		Unidad de medida	Cantidad promedio semanal	Cantidad promedio mensual	Cantidad promedio anual	Demanda actual
Cereales y Derivados	Arroz	Libras	5	20	240	34.214
	Arroz de sopa	Libras	0	3	36	5.132
	Fideo	Libras	0	5	60	8.554
	Tallarín	Libras	1	4	48	6.843
	Avena	Libras	1	4	48	6.843
	Harina	Libras	0	3	36	5.132
	Maicena	Libras	0	3	36	5.132
	Coladas	Libras	0	3	36	5.132
	Pan	Unidad	30	120	1440	205.286
Carnes	Pollo	Libras	3	12	144	20.529
	Res	Libras	1	4	48	6.843
	Cerdo	Libras	0	3	36	5.132
Embutidos	Salchicha	Paquetes x 10 u	1	4	48	6.843
	Chorizo	Paquetes x 8 u	0	3	36	5.132
	Mortadela	Paquetes x 10 u	0	3	36	5.132
Grasas y aceites	Aceite	Litros	1	4	48	6.843
	Achiote	1/2 Litro	0	2	24	3.421
	Manteca	Libra	0	3	36	5.132
	Mantequilla	Libra	0	3	36	5.132
Lácteos y Huevos	Leche	Litros	3	12	144	20.529
	Yogurt	Litros	0	2	24	3.421
	Queso	Unidad	1	4	48	6.843
	Huevos	Cubetas	1	4	48	6.843
Verduras Frescas	Lechuga	Unidades	0	3	36	5.132
	Cebolla paitaña	Unidades	4	16	192	27.372
	Cebolla larga	Unidades	2	8	96	13.686
	Tomate riñón	Unidades	6	24	288	41.057
	Pimiento	Unidades	1	4	48	6.843

	Ajo	Unidades	0	3	36	5.132
	Col	Unidades	0	2	24	3.421
	Ají	Unidades	2	8	96	13.686
Tubérculos	Papas	Libras	5	20	240	34.214
	Yucas	Libras	3	12	144	20.529
Leguminosas	Lenteja	Libras	0	2	24	3.421
	Frejol tierno	Libras	0	4	48	6.843
	Arveja tierna	Libras	0	4	48	6.843
Frutas	Manzana	Unidad	4	16	192	27.372
	Naranjas	Unidad	4	16	192	27.372
	Limón	Unidad	6	24	288	41.057
	Aguacate	Unidad	1	4	48	6.843
	Pera	Unidad	2	8	96	13.686
	Melón	Unidad	1	4	48	6.843
	Naranja	Unidad	2	8	96	13.686
	Tomate de árbol	Unidad	12	48	576	82.115
	Plátano	Unidad	12	48	576	82.115
Azúcar, sal y condimentos	Azúcar blanca	Libras	3	12	144	20.529
	Azúcar morena	Libras	0	2	24	3.421
	Panela	Unidad	0	3	36	5.132
	Sal	Unidad 2K	0	1	12	1.711
Café, té y bebidas gaseosas	Café	Sachet	4	16	192	27.372
	Té	Unidad	0	5	60	8.554
	Gaseosas	Litros	2	8	96	13.686
	Aguas	Litros	1	4	48	6.843
	Jugos artificiales	Litros	0	3	36	5.132
Enlatados	Atún	Unidad	1	4	48	6.843
	Sardina	Unidad	0	3	36	5.132
Productos de aseo personal	Papel Higiénico	Unidad	2	8	96	13.686
	Jabón de baño	Unidad	0	2	24	3.421
	Shampoo	Sachet	3	12	144	20.529
	Crema de peinar	Sachet	3	12	144	20.529
	Desodorante	Sachet	1	4	48	6.843
	Pañales	Unidad	0	2	24	3.421
	Pasta dental	Unidad	0	2	24	3.421
Productos de limpieza	Desinfectante	Unidad	0	2	24	3.421
	Cloro	Sachet	0	3	36	5.132
	Detergente	Unidad	1	4	48	6.843
	Jabón de ropa	Unidad	2	8	96	13.686
Otros	Cigarrillo	Unidad	2	8	96	13.686
	Cerveza	Unidad	1	4	48	6.843

Fuente: Estudio de Mercado- Encuesta

Elaborado: Las Autoras

3.11.3 Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se utilizó el índice de crecimiento poblacional del Cantón Ibarra (2%) dato obtenidos del INEC, se realizaron los cálculos para cinco años en los cuales se espera recuperar la inversión, tomando como base la demanda actual.

Tabla 18.
Proyección de la Demanda

Descripción		Unidad de medida	Demanda actual	Demanda Año 1	Demanda Año 2	Demanda Año 3	Demanda Año 4	Demanda Año 5
Cereales y Derivados	Arroz	Libras	34.214	34.899	35.597	36.309	37.035	37.775
	Arroz de sopa	Libras	5.132	5.235	5.339	5.446	5.555	5.666
	Fideo	Libras	8.554	8.725	8.899	9.077	9.259	9.444
	Tallarín	Libras	6.843	6.980	7.119	7.262	7.407	7.555
	Avena	Libras	6.843	6.980	7.119	7.262	7.407	7.555
	Harina	Libras	5.132	5.235	5.339	5.446	5.555	5.666
	Maicena	Libras	5.132	5.235	5.339	5.446	5.555	5.666
	Coladas	Libras	5.132	5.235	5.339	5.446	5.555	5.666
	Pan	Unidad	205.286	209.392	213.580	217.852	222.209	226.653
Carnes	Pollo	Libras	205.229	209.339	213.528	217.785	222.221	226.665
	Res	Libras	6.843	6.980	7.119	7.262	7.407	7.555
	Cerdo	Libras	5.132	5.235	5.339	5.446	5.555	5.666
Embutidos	Salchicha	Paquetes x 10 u	6.843	6.980	7.119	7.262	7.407	7.555
	Chorizo	Paquetes x 8 u	5.132	5.235	5.339	5.446	5.555	5.666
	Mortadela	Paquetes x 10 u	5.132	5.235	5.339	5.446	5.555	5.666
Grasas y aceites	Aceite	Litros	6.843	6.980	7.119	7.262	7.407	7.555
	Achiote	1/2 Litro	3.421	3.490	3.560	3.631	3.703	3.778
	Manteca	Libra	5.132	5.235	5.339	5.446	5.555	5.666
	Mantequilla	Libra	5.132	5.235	5.339	5.446	5.555	5.666
Lácteos y Huevos	Leche	Litros	20.529	20.939	21.358	21.785	22.221	22.665
	Yogurt	Litros	3.421	3.490	3.560	3.631	3.703	3.778
	Queso	Unidad	6.843	6.980	7.119	7.262	7.407	7.555
	Huevos	Cubetas	6.843	6.980	7.119	7.262	7.407	7.555
Verduras Frescas	Lechuga	Unidades	5.132	5.235	5.339	5.446	5.555	5.666
	Cebolla paiteña	Unidades	27.372	27.919	28.477	29.047	29.628	30.220
	Cebolla larga	Unidades	13.686	13.959	14.239	14.523	14.814	15.110
	Tomate riñón	Unidades	41.057	41.878	42.716	43.570	44.442	45.331
	Pimiento	Unidades	6.843	6.980	7.119	7.262	7.407	7.555
	Ajo	Unidades	5.132	5.235	5.339	5.446	5.555	5.666
	Col	Unidades	3.421	3.490	3.560	3.631	3.703	3.778
	Ají	Unidades	13.686	13.959	14.239	14.523	14.814	15.110
Tubérculos	Papas	Libras	34.214	34.899	35.597	36.309	37.035	37.775
	Yucas	Libras	20.529	20.939	21.358	21.785	22.221	22.665
Leguminosas	Lenteja	Libras	3.421	3.490	3.560	3.631	3.703	3.778
	Frejol tierno	Libras	6.843	6.980	7.119	7.262	7.407	7.555

	Arveja tierna	Libras	6.843	6.980	7.119	7.262	7.407	7.555
Frutas	Manzana	Unidad	27.372	27.919	28.477	29.047	29.628	30.220
	Naranjas	Unidad	27.372	27.919	28.477	29.047	29.628	30.220
	Limón	Unidad	41.057	41.878	42.716	43.570	44.442	45.331
	Aguacate	Unidad	6.843	6.980	7.119	7.262	7.407	7.555
	Pera	Unidad	13.686	13.959	14.239	14.523	14.814	15.110
	Melón	Unidad	6.843	6.980	7.119	7.262	7.407	7.555
	Naranjilla	Unidad	13.686	13.959	14.239	14.523	14.814	15.110
	Tomate de árbol	Unidad	82.115	83.757	85.432	87.141	88.883	90.661
	Plátano	Unidad	82.115	83.757	85.432	87.141	88.883	90.661
Azúcar, sal y condimentos	Azúcar blanca	Libras	20.529	20.939	21.358	21.785	22.221	22.665
	Azúcar morena	Libras	3.421	3.490	3.560	3.631	3.703	3.778
	Panela	Unidad	5.132	5.235	5.339	5.446	5.555	5.666
	Sal	Unidad 2K	1.711	1.745	1.780	1.815	1.852	1.889
Café, té y bebidas gaseosas	Café	Sachet	27.372	27.919	28.477	29.047	29.628	30.220
	Té	Unidad	8.554	8.725	8.899	9.077	9.259	9.444
	Gaseosas	Litros	13.686	13.959	14.239	14.523	14.814	15.110
	Aguas	Litros	6.843	6.980	7.119	7.262	7.407	7.555
	Jugos artificiales	Litros	5.132	5.235	5.339	5.446	5.555	5.666
Enlatados	Atún	Unidad	6.843	6.980	7.119	7.262	7.407	7.555
	Sardina	Unidad	5.132	5.235	5.339	5.446	5.555	5.666
Productos de aseo personal	Papel Higiénico	Unidad	13.686	13.959	14.239	14.523	14.814	15.110
	Jabón de baño	Unidad	3.421	3.490	3.560	3.631	3.703	3.778
	Shampoo	Sachet	20.529	20.939	21.358	21.785	22.221	22.665
	Crema de peinar	Sachet	20.529	20.939	21.358	21.785	22.221	22.665
	Desodorante	Sachet	6.843	6.980	7.119	7.262	7.407	7.555
	Pañales	Unidad	3.421	3.490	3.560	3.631	3.703	3.778
	Pasta dental	Unidad	3.421	3.490	3.560	3.631	3.703	3.778
Productos de limpieza	Desinfectante	Unidad	3.421	3.490	3.560	3.631	3.703	3.778
	Cloro	Unidad	5.132	5.235	5.339	5.446	5.555	5.666
	Detergente	Unidad	6.843	6.980	7.119	7.262	7.407	7.555
	Jabón de ropa	Unidad	13.686	13.959	14.239	14.523	14.814	15.110
Otros	Cigarillo	Unidad	13.686	13.959	14.239	14.523	14.814	15.110
	Cerveza	Unidad	6.843	6.980	7.119	7.262	7.407	7.555

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Las Autoras

3.12 Análisis de la Oferta

Según el Anexo N°1, la oferta está constituida por tres tiendas de abarrotes ubicadas en el barrio “Vista al Lago” las cuales son: “Ferretería y víveres JJ”, “Viveres Elanita” y “Viveres el Mono”, estos forman la competencia directa para el proyecto. Por otro lado, los comerciantes del mercado constituyen también la competencia indirecta del proyecto, puesto que los clientes tienen que adquirir los productos de primera necesidad ya sea en la localidad o fuera de ella.

3.12.1 Oferta Actual

Para la determinación de la oferta actual se aplicó una encuesta a los propietarios de las tiendas establecidas en el Barrio “Vista al Lago” con el objetivo de conocer la cantidad de venta semanal.

Además, tomando en cuenta que la competencia está constituida tanto por los establecimientos de la localidad como los que se encuentran fuera de ella, la oferta actual es la suma de la oferta anual de las tiendas más la oferta anual del mercado (51% de la demanda actual), el 51% fue obtenido mediante la encuesta (Tabla N°4) y representa a la demanda satisfecha por los mercados de la ciudad.

Tabla 19.
Oferta Actual

Descripción		Unidad de medida	Víveres "El Mono"	Ferretería y tienda "JJ"	Víveres "Elíanita"	Oferta Semanal Tiendas	Oferta Mensual Tiendas	Oferta Anual Tiendas	Oferta Anual Mercado	Oferta Actual Total
Cereales y Derivados	Arroz	Libras	42	53	40	135	540	6.480	17.449	23.929
	Arroz de sopa	Libras	2	3	2	7	28	336	2.617	2.953
	Fideo	Libras	21	24	18	63	252	3.024	4.362	7.386
	Tallarín	Libras	5	8	6	19	76	912	3.490	4.402
	Avena	Libras	6	7	4	17	68	816	3.490	4.306
	Harina	Libras	3	4	5	12	48	576	2.617	3.193
	Maicena	Libras	3	4	2	9	36	432	2.617	3.049
	Coladas	Libras	6	7	5	18	72	864	2.617	3.481
	Pan	Unidad	800	780	790	2.370	9.480	113.760	0	113.760
Carnes	Pollo	Libras	21	28	25	74	296	3.552	10.470	14.022
	Res	Libras	0	0	0	0	0	0	3.490	3.490
	Cerdo	Libras	0	0	0	0	0	0	2.617	2.617
Embutidos	Salchicha	Paquetes x 10 u	4	6	5	15	60	720	3.490	4.210
	Chorizo	Paquetes x 8 u	4	5	3	12	48	576	2.617	3.193
	Mortadela	Paquetes x 10 u	14	15	11	40	160	1.920	2.617	4.537
Grasas y aceites	Aceite	Litros	10	12	9	31	124	1.488	3.490	4.978
	Achiote	Litros	3	2	4	9	36	432	1.745	2.177
	Manteca	Libra	7	8	6	21	84	1.008	2.617	3.625
	Mantequilla	Libra	12	15	11	38	152	1.824	2.617	4.441
Lácteos y Huevos	Leche	Litros	35	40	37	112	448	5.376	10.470	15.846
	Yogurt	Litros	7	5	3	15	60	720	1.745	2.465
	Queso	Unidad	7	6	5	18	72	864	3.490	4.354
	Huevos	Cubetas	6	8	6	20	80	960	3.490	4.450
Verduras Frescas	Lechuga	Unidades	0	0	0	0	0	0	2.617	2.617
	Cebolla paiteña	Unidades	40	50	46	136	544	6.528	13.959	20.487
	Cebolla larga	Unidades	15	10	12	37	148	1.776	6.980	8.756
	Tomate riñón	Unidades	40	38	34	112	448	5.376	20.939	26.315

	Pimiento	Unidades	15	16	12	43	172	2.064	3.490	5.554
	Ajo	Unidades	0	0	0	0	0	0	2.617	2.617
	Col	Unidades	0	0	0	0	0	0	1.745	1.745
	Ají	Unidades	0	0	0	0	0	0	6.980	6.980
Tubérculos	Papas	Libras	10	14	13	37	148	1.776	17.449	19.225
	Yucas	Libras	0	0	0	0	0	0	10.470	10.470
Leguminosas	Lenteja	Libras	5	3	3	11	44	528	1.745	2.273
	Frejol tierno	Libras	0	0	0	0	0	0	3.490	3.490
	Arveja tierna	Libras	0	0	0	0	0	0	3.490	3.490
Frutas	Manzana	Unidad	0	0	0	0	0	0	13.959	13.959
	Naranjas	Unidad	0	0	0	0	0	0	13.959	13.959
	Limón	Unidad	28	32	34	94	376	4.512	20.939	25.451
	Aguacate	Unidad	0	0	0	0	0	0	3.490	3.490
	Pera	Unidad	0	0	0	0	0	0	6.980	6.980
	Melón	Unidad	0	0	0	0	0	0	3.490	3.490
	Naranja	Unidad	0	0	0	0	0	0	6.980	6.980
	Tomate de árbol	Unidad	28	32	26	86	344	4.128	41.878	46.006
	Plátano	Unidad	35	25	31	91	364	4.368	41.878	46.246
Azúcar, sal y condimentos	Azúcar blanca	Libras	35	40	42	117	468	5.616	10.470	16.086
	Azúcar morena	Libras	0	0	0	0	0	0	1.745	1.745
	Panela	Unidad	7	5	6	18	72	864	2.617	3.481
	Sal	Unidad 2K	2	3	1	6	24	288	872	1.160
Café, té y bebidas gaseosas	Café	sachet	49	50	45	144	576	6.912	13.959	20.871
	Té	Unidad	14	12	10	36	144	1.728	4.362	6.090
	Gaseosas	Litros	40	45	38	123	492	5.904	6.980	12.884
	Aguas	Litros	8	10	7	25	100	1.200	3.490	4.690
	Jugos artificiales	Litros	0	0	0	0	0	0	2.617	2.617
Enlatados	Atún	Unidad	14	16	15	45	180	2.160	3.490	5.650
	Sardina	Unidad	7	6	4	17	68	816	2.617	3.433
Productos de aseo personal	Papel Higiénico	Unidad	14	12	16	42	168	2.016	6.980	8.996
	Jabón de baño	Unidad	3	4	3	10	40	480	1.745	2.225
	Shampoo	sachet	24	26	21	71	284	3.408	10.470	13.878

	Crema de peinar	sachet	21	24	22	67	268	3.216	10.470	13.686
	Desodorante	sachet	7	5	4	16	64	768	3.490	4.258
	Pañales	Unidad	7	8	5	20	80	960	1.745	2.705
	Pasta dental	Unidad	4	5	4	13	52	624	1.745	2.369
Productos de limpieza	Desinfectante	Unidad	4	5	3	12	48	576	1.745	2.321
	Cloro	sachet	8	10	7	25	100	1.200	2.617	3.817
	Detergente	Unidad	10	13	8	31	124	1.488	3.490	4.978
	Jabón de ropa	Unidad	15	17	15	47	188	2.256	6.980	9.236
Otros	Cigarrillo	Unidad	25	26	18	69	276	3.312	6.980	10.292
	Cerveza	Unidad	12	17	10	39	156	1.872	3.490	5.362

Fuente: Estudio de Mercado-Encuesta

Elaborado: Las Autoras

3.12.2 Proyección de la Oferta

La proyección de la oferta se realizó utilizando el índice de actividad económica del 1,12% para el 2017 publicada en la página del INEC, al igual que la demanda está proyectada para el lapso de cinco años, para su cálculo se ha tomado como base la oferta actual

Tabla 20.
Proyección de la Oferta

Descripción		Unidad de medida	Oferta actual	Oferta Año 1	Oferta Año 2	Oferta Año 3	Oferta Año 4	Oferta Año 5
Cereales y Derivados	Arroz	Libras	23.929	24.197	24.468	24.742	25.020	25.300
	Arroz de sopa	Libras	2.953	2.986	3.020	3.054	3.088	3.123
	Fideo	Libras	7.386	7.469	7.553	7.637	7.723	7.809
	Tallarín	Libras	4.402	4.451	4.501	4.551	4.602	4.654
	Avena	Libras	4.306	4.354	4.403	4.452	4.502	4.552
	Harina	Libras	3.193	3.229	3.265	3.302	3.339	3.376
	Maicena	Libras	3.049	3.084	3.118	3.153	3.188	3.224
	Coladas	Libras	3.481	3.520	3.560	3.600	3.640	3.681
	Pan	Unidad	113.760	115.034	116.322	117.625	118.943	120.275
Carnes	Pollo	Libras	14.022	14.179	14.337	14.498	14.660	14.825
	Res	Libras	3.490	3.529	3.568	3.608	3.649	3.690
	Cerdo	Libras	2.617	2.647	2.676	2.706	2.737	2.767
Embutidos	Salchicha	Paquetes x 10 u	4.210	4.257	4.305	4.353	4.402	4.451
	Chorizo	Paquetes x 8 u	3.193	3.229	3.265	3.302	3.339	3.376
	Mortadela	Paquetes x 10 u	4.537	4.588	4.640	4.692	4.744	4.797
Grasas y aceites	Aceite	Litros	4.978	5.034	5.090	5.147	5.205	5.263
	Achiote	1/2 Litro	2.177	2.201	2.226	2.251	2.276	2.302
	Manteca	Libra	3.625	3.666	3.707	3.749	3.791	3.833
	Mantequilla	Libra	4.441	4.491	4.541	4.592	4.644	4.696
Lácteos y Huevos	Leche	Litros	15.846	16.023	16.203	16.384	16.568	16.753
	Yogurt	Litros	2.465	2.493	2.520	2.549	2.577	2.606
	Queso	Unidad	4.354	4.403	4.452	4.502	4.552	4.603
	Huevos	Cubetas	4.450	4.500	4.550	4.601	4.653	4.705
Verduras Frescas	Lechuga	Unidades	2.617	2.647	2.676	2.706	2.737	2.767
	Cebolla paiteña	Unidades	20.487	20.717	20.949	21.184	21.421	21.661
	Cebolla larga	Unidades	8.756	8.854	8.953	9.053	9.155	9.257
	Tomate riñón	Unidades	26.315	26.610	26.908	27.209	27.514	27.822
	Pimiento	Unidades	5.554	5.616	5.679	5.743	5.807	5.872
	Ajo	Unidades	2.617	2.647	2.676	2.706	2.737	2.767
	Col	Unidades	1.745	1.764	1.784	1.804	1.824	1.845
Tubérculos	Ají	Unidades	6.980	7.058	7.137	7.217	7.298	7.379
	Papas	Libras	19.225	19.441	19.658	19.879	20.101	20.326
	Yucas	Libras	10.470	10.587	10.705	10.825	10.947	11.069
Leguminosas	Lenteja	Libras	2.273	2.298	2.324	2.350	2.376	2.403
	Frejol tierno	Libras	3.490	3.529	3.568	3.608	3.649	3.690
	Arveja tierna	Libras	3.490	3.529	3.568	3.608	3.649	3.690

Frutas	Manzana	Unidad	13.959	14.116	14.274	14.434	14.595	14.759
	Naranjas	Unidad	13.959	14.116	14.274	14.434	14.595	14.759
	Limón	Unidad	25.451	25.736	26.025	26.316	26.611	26.909
	Aguacate	Unidad	3.490	3.529	3.568	3.608	3.649	3.690
	Pera	Unidad	6.980	7.058	7.137	7.217	7.298	7.379
	Melón	Unidad	3.490	3.529	3.568	3.608	3.649	3.690
	Naranja	Unidad	6.980	7.058	7.137	7.217	7.298	7.379
	Tomate de árbol	Unidad	46.006	46.522	47.043	47.570	48.102	48.641
Azúcar, sal y condimentos	Plátano	Unidad	46.246	46.764	47.288	47.818	48.353	48.895
	Azúcar blanca	Libras	16.086	16.266	16.448	16.632	16.818	17.007
	Azúcar morena	Libras	1.745	1.764	1.784	1.804	1.824	1.845
	Panela	Unidad	3.481	3.520	3.560	3.600	3.640	3.681
Café, té y bebidas gaseosas	Sal	Unidad 2K	1.160	1.173	1.187	1.200	1.213	1.227
	Café	Sachet	20.871	21.105	21.342	21.581	21.822	22.067
	Té	Unidad	6.090	6.159	6.228	6.297	6.368	6.439
	Gaseosas	Litros	12.884	13.028	13.174	13.321	13.471	13.622
	Aguas	Litros	4.690	4.742	4.796	4.849	4.904	4.958
	Jugos artificiales	Litros	2.617	2.647	2.676	2.706	2.737	2.767
Enlatados	Atún	Unidad	5.650	5.713	5.777	5.842	5.907	5.973
	Sardina	Unidad	3.433	3.472	3.511	3.550	3.590	3.630
Productos de aseo personal	Papel Higiénico	Unidad	8.996	9.096	9.198	9.301	9.406	9.511
	Jabón de baño	Unidad	2.225	2.250	2.275	2.301	2.326	2.352
	Shampoo	Sachet	13.878	14.033	14.190	14.349	14.510	14.672
	Crema de peinar	Sachet	13.686	13.839	13.994	14.151	14.309	14.469
	Desodorante	Sachet	4.258	4.306	4.354	4.403	4.452	4.502
	Pañales	Unidad	2.705	2.735	2.766	2.797	2.828	2.860
	Pasta dental	Unidad	2.369	2.395	2.422	2.449	2.477	2.505
Productos de limpieza	Desinfectante	Unidad	2.321	2.347	2.373	2.400	2.427	2.454
	Cloro	Sachet	3.817	3.860	3.903	3.947	3.991	4.036
	Detergente	Unidad	4.978	5.034	5.090	5.147	5.205	5.263
	Jabón de ropa	Unidad	9.236	9.339	9.444	9.550	9.657	9.765
Otros	Cigarrillo	Unidad	10.292	10.407	10.524	10.641	10.761	10.881
	Cerveza	Unidad	5.362	5.422	5.483	5.544	5.606	5.669

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Las Autoras

3.13 Balance de Oferta y Demanda

Una vez determinada la oferta y la demanda, se procedió a comparar los resultados con la finalidad de conocer si existe demanda insatisfecha.

Luego de comparar la oferta y la demanda se determinó la existencia de demanda insatisfecha, la cual está conformada por las familias que actualmente salen a realizar sus compras fuera del barrio, por lo que el proyecto propuesto constituye una alternativa para que los moradores puedan adquirir sus productos en la cercanía de sus hogares disminuyendo tiempo y costos de transporte.

Tabla 21.
Demanda Insatisfecha

Descripción		Unidad de medida	Demanda Actual	Oferta Actual	Demanda Insatisfecha	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cereales y Derivados	Arroz	Libras	34.214	23.929	10.285	10.701	11.128	11.566	12.015	12.476
	Arroz de sopa	Libras	5.132	2.953	2.179	2.248	2.320	2.393	2.467	2.544
	Fideo	Libras	8.554	7.386	1.167	1.256	1.346	1.440	1.536	1.635
	Tallarín	Libras	6.843	4.402	2.441	2.529	2.618	2.710	2.805	2.901
	Avena	Libras	6.843	4.306	2.537	2.626	2.716	2.810	2.905	3.003
	Harina	Libras	5.132	3.193	1.939	2.006	2.074	2.144	2.216	2.290
	Maicena	Libras	5.132	3.049	2.083	2.151	2.221	2.293	2.367	2.442
	Coladas	Libras	5.132	3.481	1.651	1.714	1.780	1.847	1.915	1.986
	Pan	Unidad	205.286	113.760	91.526	94.358	97.257	100.226	103.266	106.378
Carnes	Pollo	Libras	20.529	14.022	6.507	6.761	7.021	7.287	7.560	7.841
	Res	Libras	6.843	3.490	3.353	3.451	3.551	3.653	3.758	3.865
	Cerdo	Libras	5.132	2.617	2.515	2.588	2.663	2.740	2.819	2.899
Embutidos	Salchicha	Paquetes x 10 u	6.843	4.210	2.633	2.723	2.815	2.909	3.005	3.104
	Chorizo	Paquetes x 8 u	5.132	3.193	1.939	2.006	2.074	2.144	2.216	2.290
	Mortadela	Paquetes x 10 u	5.132	4.537	595	647	700	755	811	869
Grasas y aceites	Aceite	Litros	6.843	4.978	1.865	1.946	2.029	2.115	2.202	2.292
	Achiote	1/2 Litro	3.421	2.177	1.245	1.289	1.334	1.380	1.427	1.476
	Manteca	Libra	5.132	3.625	1.507	1.569	1.632	1.698	1.765	1.833
	Mantequilla	Libra	5.132	4.441	691	744	798	854	911	971
Lácteos y Huevos	Leche	Litros	20.529	15.846	4.683	4.916	5.155	5.401	5.653	5.912
	Yogurt	Litros	3.421	2.465	957	997	1.039	1.082	1.126	1.171
	Queso	Unidad	6.843	4.354	2.489	2.577	2.667	2.760	2.855	2.952
	Huevos	Cubetas	6.843	4.450	2.393	2.480	2.569	2.661	2.754	2.850
Verduras Frescas	Lechuga	Unidades	5.132	2.617	2.515	2.588	2.663	2.740	2.819	2.899
	Cebolla paitaña	Unidades	27.372	20.487	6.884	7.202	7.528	7.863	8.207	8.560
	Cebolla larga	Unidades	13.686	8.756	4.930	5.106	5.286	5.470	5.659	5.853
	Tomate riñón	Unidades	41.057	26.315	14.742	15.268	15.808	16.361	16.928	17.508
	Pimiento	Unidades	6.843	5.554	1.289	1.364	1.440	1.519	1.600	1.683
	Ajo	Unidades	5.132	2.617	2.515	2.588	2.663	2.740	2.819	2.899
	Col	Unidades	3.421	1.745	1.677	1.725	1.775	1.827	1.879	1.933
	Ají	Unidades	13.686	6.980	6.706	6.902	7.102	7.307	7.516	7.731
Tubérculos	Papas	Libras	34.214	19.225	14.989	15.458	15.938	16.430	16.934	17.449
	Yucas	Libras	20.529	10.470	10.059	10.352	10.653	10.960	11.274	11.596
Leguminosas	Lenteja	Libras	3.421	2.273	1.149	1.191	1.236	1.281	1.327	1.374
	Frejol tierno	Libras	6.843	3.490	3.353	3.451	3.551	3.653	3.758	3.865

	Arveja tierna	Libras	6.843	3.490	3.353	3.451	3.551	3.653	3.758	3.865
Frutas	Manzana	Unidad	27.372	13.959	13.412	13.803	14.203	14.613	15.032	15.461
	Naranjas	Unidad	27.372	13.959	13.412	13.803	14.203	14.613	15.032	15.461
	Limón	Unidad	41.057	25.451	15.606	16.142	16.691	17.254	17.831	18.422
	Aguacate	Unidad	6.843	3.490	3.353	3.451	3.551	3.653	3.758	3.865
	Pera	Unidad	13.686	6.980	6.706	6.902	7.102	7.307	7.516	7.731
	Melón	Unidad	6.843	3.490	3.353	3.451	3.551	3.653	3.758	3.865
	Naranjilla	Unidad	13.686	6.980	6.706	6.902	7.102	7.307	7.516	7.731
	Tomate de árbol	Unidad	82.115	46.006	36.108	37.235	38.389	39.571	40.781	42.020
	Plátano	Unidad	82.115	46.246	35.868	36.992	38.144	39.323	40.530	41.766
Azúcar, sal y condimentos	Azúcar blanca	Libras	20.529	16.086	4.443	4.673	4.910	5.153	5.402	5.658
	Azúcar morena	Libras	3.421	1.745	1.677	1.725	1.775	1.827	1.879	1.933
	Panela	Unidad	5.132	3.481	1.651	1.714	1.780	1.847	1.915	1.986
	Sal	Unidad 2K	1.711	1.160	550	571	593	616	638	662
Café, té y bebidas gaseosas	Café	Sachet	27.372	20.871	6.500	6.814	7.136	7.466	7.805	8.154
	Té	Unidad	8.554	6.090	2.463	2.566	2.672	2.780	2.891	3.005
	Gaseosas	Litros	13.686	12.884	802	931	1.065	1.202	1.343	1.489
	Aguas	Litros	6.843	4.690	2.153	2.237	2.324	2.412	2.503	2.597
	Jugos artificiales	Litros	5.132	2.617	2.515	2.588	2.663	2.740	2.819	2.899
Enlatados	Atún	Unidad	6.843	5.650	1.193	1.267	1.342	1.420	1.500	1.582
	Sardina	Unidad	5.132	3.433	1.699	1.763	1.829	1.896	1.965	2.036
Productos de aseo personal	Papel Higiénico	Unidad	13.686	8.996	4.690	4.863	5.040	5.222	5.408	5.599
	Jabón de baño	Unidad	3.421	2.225	1.197	1.240	1.285	1.330	1.377	1.425
	Shampoo	Sachet	20.529	13.878	6.651	6.906	7.168	7.436	7.711	7.993
	Crema de peinar	Sachet	20.529	13.686	6.843	7.100	7.364	7.635	7.912	8.196
	Desodorante	Sachet	6.843	4.258	2.585	2.674	2.766	2.859	2.955	3.053
	Pañales	Unidad	3.421	2.705	717	755	794	834	875	918
	Pasta dental	Unidad	3.421	2.369	1.053	1.094	1.137	1.181	1.227	1.273
Productos de limpieza	Desinfectante	Unidad	3.421	2.321	1.101	1.143	1.186	1.231	1.277	1.324
	Cloro	Unidad	5.132	3.817	1.315	1.375	1.436	1.499	1.564	1.630
	Detergente	Unidad	6.843	4.978	1.865	1.946	2.029	2.115	2.202	2.292
	Jabón de ropa	Unidad	13.686	9.236	4.450	4.620	4.795	4.974	5.157	5.346
Otros	Cigarrillo	Unidad	13.686	10.292	3.394	3.552	3.715	3.882	4.053	4.229
	Cerveza	Unidad	6.843	5.362	1.481	1.558	1.637	1.718	1.801	1.886

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Las Autora

3.14 Demanda a Captar

De la totalidad de la demanda insatisfecha se ha decidido atender al 27%, decisión que se ha tomado en base a la cantidad de dinero que las inversionistas están en capacidad de destinar para el proyecto, el cual asciende aproximadamente a 11.000,00 dólares en efectivo.

Tabla 22.
Demanda a captar

Descripción		Unidad de medida	Demanda Insatisfecha	Demanda a captar	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cereales y Derivados	Arroz	Libras	10.285	2.777	2.889	3.005	3.123	3.244	3.368
	Arroz de sopa	Libras	2.179	588	607	626	646	666	687
	Fideo	Libras	1.167	315	339	364	389	415	441
	Tallarín	Libras	2.441	659	683	707	732	757	783
	Avena	Libras	2.537	685	709	733	759	784	811
	Harina	Libras	1.939	523	542	560	579	598	618
	Maicena	Libras	2.083	562	581	600	619	639	659
	Coladas	Libras	1.651	446	463	481	499	517	536
	Pan	Unidad	91.526	24.712	25.477	26.260	27.061	27.882	28.722
Carnes	Pollo	Libras	6.507	1.757	1.825	1.896	1.968	2.041	2.117
	Res	Libras	3.353	905	932	959	986	1.015	1.044
	Cerdo	Libras	2.515	679	699	719	740	761	783
Embutidos	Salchicha	Paquetes x 10 u	2.633	711	735	760	785	811	838
	Chorizo	Paquetes x 8 u	1.939	523	542	560	579	598	618
	Mortadela	Paquetes x 10 u	595	161	175	189	204	219	235
Grasas y aceites	Aceite	Litros	1.865	504	525	548	571	595	619
	Achiote	1/2 Litro	1.245	336	348	360	373	385	399
	Manteca	Libra	1.507	407	424	441	458	476	495
	Mantequilla	Libra	691	187	201	215	231	246	262
	Leche	Litros	4.683	1.264	1.327	1.392	1.458	1.526	1.596

Lácteos y Huevos	Yogurt	Litros	957	258	269	281	292	304	316
	Queso	Unidad	2.489	672	696	720	745	771	797
	Huevos	Cubetas	2.393	646	670	694	718	744	770
Verduras Frescas	Lechuga	Unidades	2.515	679	699	719	740	761	783
	Cebolla paiteña	Unidades	6.884	1.859	1.945	2.033	2.123	2.216	2.311
	Cebolla larga	Unidades	4.930	1.331	1.379	1.427	1.477	1.528	1.580
	Tomate riñón	Unidades	14.742	3.980	4.122	4.268	4.417	4.570	4.727
	Pimienta	Unidades	1.289	348	368	389	410	432	454
	Ajo	Unidades	2.515	679	699	719	740	761	783
	Col	Unidades	1.677	453	466	479	493	507	522
Tubérculos	Ají	Unidades	6.706	1.811	1.863	1.917	1.973	2.029	2.087
	Papas	Libras	14.989	4.047	4.174	4.303	4.436	4.572	4.711
	Yucas	Libras	10.059	2.716	2.795	2.876	2.959	3.044	3.131
Leguminosas	Lenteja	Libras	1.149	310	322	334	346	358	371
	Frejol tierno	Libras	3.353	905	932	959	986	1.015	1.044
	Arveja tierna	Libras	3.353	905	932	959	986	1.015	1.044
Frutas	Manzana	Unidad	13.412	3.621	3.727	3.835	3.946	4.059	4.175
	Naranjas	Unidad	13.412	3.621	3.727	3.835	3.946	4.059	4.175
	Limón	Unidad	15.606	4.214	4.358	4.507	4.659	4.814	4.974
	Aguacate	Unidad	3.353	905	932	959	986	1.015	1.044
	Pera	Unidad	6.706	1.811	1.863	1.917	1.973	2.029	2.087
	Melón	Unidad	3.353	905	932	959	986	1.015	1.044
	Naranja	Unidad	6.706	1.811	1.863	1.917	1.973	2.029	2.087
	Tomate de árbol	Unidad	36.108	9.749	10.053	10.365	10.684	11.011	11.345
	Plátano	Unidad	35.868	9.684	9.988	10.299	10.617	10.943	11.277
Azúcar, sal y condimentos	Azúcar blanca	Libras	4.443	1.200	1.262	1.326	1.391	1.459	1.528
	Azúcar morena	Libras	1.677	453	466	479	493	507	522
	Panela	Unidad	1.651	446	463	481	499	517	536
	Sal	Unidad 2K	550	149	154	160	166	172	179
Café, té y bebidas gaseosas	Café	Sachet	6.500	1.755	1.840	1.927	2.016	2.107	2.201
	Té	Unidad	2.463	665	693	721	751	781	811
	Gaseosas	Litros	802	217	251	287	325	363	402
	Aguas	Litros	2.153	581	604	627	651	676	701
	Jugos artificiales	Litros	2.515	679	699	719	740	761	783
Enlatados	Atún	Unidad	1.193	322	342	362	383	405	427

	Sardina	Unidad	1.699	459	476	494	512	531	550
Productos de aseo personal	Papel Higiénico	Unidad	4.690	1.266	1.313	1.361	1.410	1.460	1.512
	Jabón de baño	Unidad	1.197	323	335	347	359	372	385
	Shampoo	Sachet	6.651	1.796	1.865	1.935	2.008	2.082	2.158
	Crema de peinar	Sachet	6.843	1.848	1.917	1.988	2.061	2.136	2.213
	Desodorante	Sachet	2.585	698	722	747	772	798	824
	Pañales	Unidad	717	193	204	214	225	236	248
	Pasta dental	Unidad	1.053	284	295	307	319	331	344
Productos de limpieza	Desinfectante	Unidad	1.101	297	309	320	332	345	357
	Cloro	Unidad	1.315	355	371	388	405	422	440
	Detergente	Unidad	1.865	504	525	548	571	595	619
	Jabón de ropa	Unidad	4.450	1.202	1.247	1.295	1.343	1.392	1.443
Otros	Cigarrillo	Unidad	3.394	916	959	1.003	1.048	1.094	1.142
	Cerveza	Unidad	1.481	400	421	442	464	486	509

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Las Autoras

3.15 Análisis y determinación de precios

Mediante la aplicación de la técnica de la observación se realizó el levantamiento de información acerca de los precios que maneja la competencia como se detalla a continuación:

Tabla 23.
Precios actuales

Descripción		Precio Competencia
Arroz	Marca	Libra
	San Carlos	0,65
	Rey	0,65
	Osito	0,60
Arroz de sopa	Marca	Libras
	Arroz	0,55
	Arrocillo	0,35
Fideo	Marca	Funda
	Amancay	0,90
	Paca	0,75
	Cayambe	0,80
Tallarín	Marca	Libra
	Oriental	1,75
	Catedral	0,95
Avena	Marca	Libra
	Quaker	0,96
	Agranel	0,60
Harina	Marca	Libra
	Catedral	0,45
	Ya	1,30
Maicena	Maicena	1,80
Coladas	tapiokita	1,05
Pan	Marca	Unidad
	Popular	0,12
	Quesadilla	0,25
Pollo	Marca	Libras
	Sin marca	1,50
	Mr. Pollo	1,70
Res	Fileteada	2,40

	Hueso	1,25
Cerdo	Mr. Chancho	2,70
Salchicha	Marca	Paquete 100 g
	Mr. Pollo	0,60
	Yuris	0,70
Chorizo	Marca	Paquete 130 g
	Plumrose	0,80
Mortadela	Marca	Paquete 100 g
	Yuris	0,65
Aceite	Marca	Litro
	Palma de oro	1,70
	Criollo	1,50
	Cocinero	2,20
		1/4 Litro
	Achote aceite	0,90
Manteca	Marca	Libra
	Tres chanchitos	0,85
	Pesada sin marca	0,60
Mantequilla	Margarina industrial	0,80
	Pesada sin marca	0,65
Leche	Marca	Litro
	Rey leche	0,80
	Parmalat	0,90
	El ranchito	0,75
Yogurt	Marca	Litro
	Dulacs	1,25
Queso	Tipo	Unidad
	Montulac Amasado	1,50
	Picado	2,40
	Pesillo Mesa	2,25
Huevos	Marca	Cubeta mediana
	Oro	3,75
Verduras	Unidad	Unidad
	Lechuga	0,50
	Cebolla paiteña	0,20
	Tomate riñón	0,20
	Pimiento	0,15

	Cebolla larga	0,15
	Ají	0,10
	Ajo	0,30
	Col	0,60
Tubérculos	Libra	Libra
	Papas	0,30
	Yucas	0,40
Leguminosas	Libras	Libras
	Lenteja	1,00
	Frijol	1,25
	Arveja	1,25
Frutas Frescas	Unidades	Unidades
	Manzana	0,25
	Naranja	0,20
	Limón	0,20
	Aguacate	0,40
	Pera	0,30
	Melón	0,75
	Tomate de árbol	0,15
	Plátano	0,10
	Naranjilla	0,20
Azúcar	Marca	Libra
	Tababuela	0,50
	Valdez	0,55
Azúcar morena	La troncal	1,00
	Marca	Unidad
Panela	Panela	0,30
Sal	Marca	2 kg
	Crisal	0,85
Café	Marca	Sachet
	Si café	0,30
	Don café	0,30
	Café oro	0,25
	Moro	0,50
Te	Marca	unidad

	Hierbas Pusuqui	0,07
Gaseosas	Marca	Litro
	Coca cola	1,00
	Pepsi	1,00
Aguas	Marca	Litro
	Dasani	0,60
	Tesalia	0,60
Jugos artificiales	Marca	Litro
	Cifrut	1,00
	Del valle	1,00
Atún	Marca	Unidad
	Van Camps	1,75
	Real	1,40
Sardina	Marca	Unidad
	Real	1,75
Papel Higiénico	Marca	Unidad
	Elite	0,40
	Familia	0,35
	Scott	0,35
Jabón de baño	Marca	Unidad
	Protex	1,00
	Rexona	1,00
	Dove	1,00
Shampoo	Marca	Sachet
	Savital	0,25
	Sedal	0,25
	Head & shoulders	0,25
	Ego	0,25
Crema de peinar	Marca	Sachet
	Sedal	0,25
	Savital	0,25
Desodorante	Marca	Sachet
	Lady speed stick	0,30
	Speed stick	0,30
Pañales	Marca	Unidad
	Panolini	0,25
	Pañalín	0,25
	Pequeñín	0,35
Pasta dental	Marca	Unidad
	Colgate triple acción	1,00
	Fortident	1,00
	Polar	0,75
Desinfectantes	Marca	Unidad
	Fabuloso	0,40
	Olimpia 3 en 1	0,60
	Sapolio	0,50
Cloro	Marca	Unidad
	Tips	0,15

Detergente	Marca	Unidad
	Deja	1,00
	Surf	0,90
	Ciclón Ultra	0,65
Jabón de ropa	Marca	Unidad
	Top Combi	0,60
	Lava todo	0,65
	Alex	0,50
	Perla	0,60
	Azul activo	0,25
Cerveza	Marca	Unidad
	Club	1,40
	Pilsener	1,25
Cigarrillos	Marca	Unidad
	Lark	0,40
	L&M	0,20

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Las Autoras

3.15.1 Determinación de Precios del proyecto

Para la determinación del precio de los productos que ofertará el micromercado, se tomó en cuenta los precios de venta investigados de la competencia y los precios de entrega de distintos proveedores como: Pro dispro, Piamar, La fabril, Pronaim, Discom Norte, entre otros; datos obtenidos de distintas facturas solicitadas a “Viveres Santa Isabel” y catálogo de precios proporcionado por vendedor de la distribuidora Pro dispro, documentos adjuntados en los anexos.

Tabla 24.

Determinación de precios

Descripción		Precio Competencia	Precio Proveedor	Precio Fijado
Arroz	Marca	Libra	Libra	Libra
	San Carlos	0,65	0,55	0,65
	Rey	0,65	0,55	0,65
	Osito	0,60	0,50	0,55
Arroz de sopa	Marca	Libras	Libras	Libras
	Arroz	0,55	0,45	0,55
	Arrocillo	0,35	0,30	0,35
Fideo	Marca	Funda	Funda	Funda
	Amancay	0,90	0,50	0,85

	Paca	0,75	0,60	0,70
	Cayambe	0,80	0,55	0,75
Tallarín	Marca	Libra	Libra	Libra
	Oriental	1,75	1,45	1,72
	Catedral	0,95	0,75	0,92
Avena	Marca	Libra	Libra	Libra
	Quaker	0,96	0,85	0,95
	Agranel	0,60	0,40	0,58
Harina	Marca	Libra	Libra	Libra
	Catedral	0,45	0,32	0,45
	Ya	1,30	1,05	1,27
Maicena	Maicena	1,80	1,60	1,80
Coladas	tapiokita	1,05	0,85	1,05
Pan	Marca	Unidad	Unidad	Unidad
	Popular	0,12	0,10	0,12
	Quesadilla	0,25	0,20	0,25
Pollo	Marca	Libras	Libras	Libras
	Sin marca	1,50	1,25	1,45
	Mr. Pollo	1,70	1,45	1,65
Res	Fileteada	2,40	1,90	2,35
	Hueso	1,25	1,00	1,25
Cerdo	Mr. Chanco	2,70	2,45	2,65
Salchicha	Marca	Paquete 100 g	Paquete 100 g	Paquete 100 g
	Mr. Pollo	0,60	0,50	0,60
	Yuris	0,70	0,55	0,70
Chorizo	Marca	Paquete 130 g	Paquete 130 g	Paquete 130 g
	Plumrose	0,80	0,63	0,80
Mortadela	Marca	Paquete 100 g	Paquete 100 g	Paquete 100 g
	Yuris	0,65	0,55	0,65
Aceite	Marca	Litro	Litro	Litro
	Palma de oro	1,70	1,48	1,65
	Criollo	1,50	1,35	1,50
	Cocinero	2,20	1,85	2,15
		1/4 Litro	1/4 Litro	1/4 Litro
	Achote aceite	0,90	0,75	0,90
Manteca	Marca	Libra	Libra	Libra

	Tres chanchitos	0,85	0,68	0,85
	Pesada sin marca	0,60	0,50	0,60
Mantequilla	Margarina industrial	0,80	0,72	0,80
	Pesada sin marca	0,65	0,55	0,65
Leche	Marca	Litro	Litro	Litro
	Rey leche	0,80	0,75	0,80
	Parmalat	0,90	0,75	0,90
	El ranchito	0,75	0,67	0,75
Yogurt	Marca	Litro	Litro	Litro
	Dulacs	1,25	1,05	1,25
Queso	Tipo	Unidad	Unidad	Unidad
	Montulac Amasado	1,50	1,30	1,45
	Picado	2,40	2,00	2,35
	Pesillo Mesa	2,25	2,00	2,20
Huevos	Marca	Cubeta mediana	Cubeta	Cubeta
	Oro	3,75	3,50	3,75
Verduras	Unidad	Unidad	Unidad	Unidad
	Lechuga	0,50	0,33	0,45
	Cebolla paiteña	0,20	0,15	0,20
	Tomate riñón	0,20	0,15	0,20
	Pimiento	0,15	0,10	0,15
	Cebolla larga	0,15	0,07	0,15
	Ají	0,10	0,05	0,10
	Ajo	0,30	0,25	0,30
	Col	0,60	0,45	0,55
Tubérculos	Libra	Libra	Libra	Libra
	Papas	0,30	0,22	0,30
	Yucas	0,40	0,30	0,40
Leguminosas	Libras	Libras	Libras	Libras
	Lenteja	1,00	0,75	0,95
	Frijol	1,25	1,00	1,20
	Arveja	1,25	1,00	1,20
Frutas Frescas	Unidades	Unidades	Unidades	Unidades
	Manzana	0,25	0,20	0,25

	Naranja	0,20	0,10	0,15
	Limón	0,20	0,15	0,20
	Aguacate	0,40	0,25	0,35
	Pera	0,30	0,20	0,25
	Melón	0,75	0,50	0,70
	Tomate de árbol	0,15	0,10	0,15
	Plátano	0,10	0,05	0,10
	Naranjilla	0,20	0,13	0,20
Azúcar	Marca	Libra	Libra	Libra
	Tababuela	0,50	0,33	0,50
	Valdez	0,55	0,47	0,55
Azúcar morena	La troncal	1,00	0,85	1,00
	Marca	Unidad	Unidad	Unidad
Panela	Panela	0,30	0,21	0,30
Sal	Marca	2 kg	2 kg	3 kg
	Crisal	0,85	0,75	0,85
Café	Marca	Sachet	Sachet	Sachet
	Si café	0,30	0,25	0,30
	Don café	0,30	0,25	0,30
	Café oro	0,25	0,20	0,25
	Moro	0,50	0,40	0,50
Te	Marca	unidad	unidad	unidad
	Hierbas Pusuqui	0,07	0,04	0,06
Gaseosas	Marca	Litro	Litro	Litro
	Coca cola	1,00	0,83	1,00
	Pepsi	1,00	0,85	1,00
Aguas	Marca	Litro	Litro	Litro
	Dasani	0,60	0,50	0,60
	Tesalia	0,60	0,50	0,60
Jugos artificiales	Marca	Litro	Litro	Litro
	Cifrut	1,00	0,80	1,00
	Del valle	1,00	0,80	0,95
Atún	Marca	Unidad	Unidad	Unidad
	Van Camps	1,75	1,35	1,70
	Real	1,40	1,10	1,35
Sardina	Marca	Unidad	Unidad	Unidad
	Real	1,75	1,50	1,75

Papel Higiénico	Marca	Unidad	Unidad	Unidad
	Elite	0,40	0,25	0,40
	Familia	0,35	0,30	0,35
	Scott	0,35	0,30	0,35
Jabón de baño	Marca	Unidad	Unidad	Unidad
	Protex	1,00	0,75	0,95
	Rexona	1,00	0,50	0,95
	Dove	1,00	0,90	1,00
Shampoo	Marca	Sachet	Sachet	Sachet
	Savital	0,25	0,20	0,25
	Sedal	0,25	0,20	0,25
	Head & shoulders	0,25	0,20	0,25
	Ego	0,25	0,20	0,25
Crema de peinar	Marca	Sachet	Sachet	Sachet
	Sedal	0,25	0,20	0,25
	Savital	0,25	0,20	0,25
Desodorante	Marca	Sachet	Sachet	Sachet
	Lady speed stick	0,30	0,25	0,30
	Speed stick	0,30	0,25	0,30
Pañales	Marca	Unidad	Unidad	Unidad
	Panolini	0,25	0,20	0,25
	Pañalín	0,25	0,18	0,25
	Pequeñín	0,35	0,22	0,35
Pasta dental	Marca	Unidad	Unidad	Unidad
	Colgate triple acción	1,00	0,90	1,00
	Fortident	1,00	0,77	0,95
	Polar	0,75	0,50	0,70
Desinfectantes	Marca	Unidad	Unidad	Unidad
	Fabuloso	0,40	0,32	0,40
	Olimpia 3 en 1	0,60	0,45	0,60
	Sapolio	0,50	0,40	0,50
Cloro	Marca	Unidad	Unidad	Unidad
	Tips	0,15	0,11	0,15
Detergente	Marca	Unidad	Unidad	Unidad
	Deja	1,00	0,83	1,00
	Surf	0,90	0,78	0,90
	Ciclón Ultra	0,65	0,50	0,65
Jabón de ropa	Marca	Unidad	Unidad	Unidad
	Top Combi	0,60	0,45	0,60
	Lava todo	0,65	0,58	0,65
	Alex	0,50	0,36	0,50
	Perla	0,60	0,53	0,60
	Azul activo	0,25	0,21	0,25
Cerveza	Marca	Unidad	Unidad	Unidad
	Club	1,40	1,08	1,40
	Pilsener	1,25	1,03	1,20

Cigarrillos	Marca	Unidad	Unidad	Unidad
	Lark	0,40	0,29	0,35
	L&M	0,20	0,10	0,20

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Las Autoras

3.15.2 Proyección de precios

La proyección de precios se realizó para cinco años aplicando el promedio de inflación de los últimos cinco años, datos obtenidos de las publicaciones realizadas por el INEC.

Tabla 25.
Promedio de inflación

Año	Inflación
2012	2,7
2013	3,67
2014	3,38
2015	1,12
2016	-0,2
Total	10,67
Promedio	2,134

Fuente: Ecuador en cifras – INEC

Elaborado: Las Autoras

Tabla 26.
Proyección de precios

Descripción		Unidad de medida	Precio Fijado	Precio Año 1	Precio Año 2	Precio Año 3	Precio Año 4	Precio Año 5
Arroz	San Carlos	Libra	0,65	0,66	0,68	0,69	0,71	0,72
	Rey	Libra	0,65	0,66	0,68	0,69	0,71	0,72
	Osito	Libra	0,50	0,51	0,52	0,53	0,54	0,56
Arroz de sopa	Arroz	Libra	0,55	0,56	0,57	0,59	0,60	0,61
	Arrocillo	Libra	0,35	0,36	0,37	0,37	0,38	0,39
Fideo	Amancay	Funda	0,85	0,87	0,89	0,91	0,92	0,94
	Paca	Funda	0,70	0,71	0,73	0,75	0,76	0,78
	Cayambe	Funda	0,75	0,77	0,78	0,80	0,82	0,83
Tallarín	Oriental	Libra	1,72	1,76	1,79	1,83	1,87	1,91
	Catedral	Libra	0,92	0,94	0,96	0,98	1,00	1,02
Avena	Quaker	Libra	0,95	0,97	0,99	1,01	1,03	1,06
	Agranel	Libra	0,58	0,59	0,61	0,62	0,63	0,64
Harina	Catedral	Libra	0,45	0,46	0,47	0,48	0,49	0,50
	Ya	Libra	1,27	1,30	1,32	1,35	1,38	1,41
Maicena	Maicena	Libra	1,80	1,84	1,88	1,92	1,96	2,00
Coladas	tapiokita	Libra	1,05	1,07	1,10	1,12	1,14	1,17
Pan	Popular	Unidad	0,12	0,12	0,13	0,13	0,13	0,13

	Quesadilla	Unidad	0,25	0,26	0,26	0,27	0,27	0,28
Pollo	Sin marca	Libra	1,45	1,48	1,51	1,54	1,58	1,61
	Mr. Pollo	Libra	1,65	1,69	1,72	1,76	1,80	1,83
Res	Fileteada	Libra	2,35	2,40	2,45	2,50	2,56	2,61
	Hueso	Libra	1,25	1,28	1,30	1,33	1,36	1,39
Cerdo	Mr. Chancho	Libra	2,65	2,71	2,76	2,82	2,88	2,95
Salchicha	Mr. Pollo	Paquete 100 g	0,60	0,61	0,63	0,64	0,65	0,67
	Yuris	Paquete 100 g	0,70	0,71	0,73	0,75	0,76	0,78
Chorizo	Plumrose	Paquete 130 g	0,80	0,82	0,83	0,85	0,87	0,89
Mortadela	Yuris	Paquete 100 g	0,65	0,66	0,68	0,69	0,71	0,72
Aceite	Palma de oro	Litro	1,65	1,69	1,72	1,76	1,80	1,83
	Criollo	Litro	1,50	1,53	1,56	1,60	1,63	1,67
	Cocinero	Litro	2,15	2,20	2,24	2,29	2,34	2,39
Achote	Achote aceite	1/4 Litro	0,90	0,92	0,94	0,96	0,98	1,00
Manteca	Tres chanchitos	Libra	0,85	0,87	0,89	0,91	0,92	0,94
	Pesada sin marca	Libra	0,60	0,61	0,63	0,64	0,65	0,67
Mantequilla	Margarina industrial	Libra	0,80	0,82	0,83	0,85	0,87	0,89
	Pesada sin marca	Libra	0,65	0,66	0,68	0,69	0,71	0,72
Leche	Rey leche	Litro	0,80	0,82	0,83	0,85	0,87	0,89
	Parmalat	Litro	0,90	0,92	0,94	0,96	0,98	1,00
	El ranchito	Litro	0,75	0,77	0,78	0,80	0,82	0,83
Yogurt	Dulacs	Litro	1,25	1,28	1,30	1,33	1,36	1,39
Queso	Montulac Amasado	Unidad	1,45	1,48	1,51	1,54	1,58	1,61
	Picado	Unidad	2,35	2,40	2,45	2,50	2,56	2,61
	Pesillo Mesa	Unidad	2,20	2,25	2,29	2,34	2,39	2,44
Huevos	Oro	Cubeta	3,75	3,83	3,91	4,00	4,08	4,17
Verduras	Lechuga	Unidad	0,45	0,46	0,47	0,48	0,49	0,50
	Cebolla paiteña	Unidad	0,20	0,20	0,21	0,21	0,22	0,22
	Tomate riñón	Unidad	0,20	0,20	0,21	0,21	0,22	0,22
	Pimienta	Unidad	0,15	0,15	0,16	0,16	0,16	0,17
	Cebolla larga	Unidad	0,15	0,15	0,16	0,16	0,16	0,17
	Ají	Unidad	0,10	0,10	0,10	0,11	0,11	0,11
	Ajo	Unidad	0,30	0,31	0,31	0,32	0,33	0,33
	Col	Unidad	0,55	0,56	0,57	0,59	0,60	0,61
Tubérculos	Papas	Libra	0,30	0,31	0,31	0,32	0,33	0,33
	Yucas	Libra	0,60	0,61	0,63	0,64	0,65	0,67
Leguminosas	Lenteja	Libras	0,95	0,97	0,99	1,01	1,03	1,06
	Frijol	Libras	1,20	1,23	1,25	1,28	1,31	1,33
	Arveja	Libras	1,20	1,23	1,25	1,28	1,31	1,33
Frutas Frescas	Manzana	Unidades	0,25	0,26	0,26	0,27	0,27	0,28
	Naranja	Unidades	0,15	0,15	0,16	0,16	0,16	0,17
	Limón	Unidades	0,20	0,20	0,21	0,21	0,22	0,22
	Aguacate	Unidades	0,35	0,36	0,37	0,37	0,38	0,39

	Pera	Unidades	0,25	0,26	0,26	0,27	0,27	0,28
	Melón	Unidades	0,70	0,71	0,73	0,75	0,76	0,78
	Tomate de árbol	Unidades	0,15	0,15	0,16	0,16	0,16	0,17
	Plátano	Unidades	0,10	0,10	0,10	0,11	0,11	0,11
	Naranja	Unidades	0,20	0,20	0,21	0,21	0,22	0,22
Azúcar	Tababuela	Libra	0,50	0,51	0,52	0,53	0,54	0,56
	Valdez	Libra	0,55	0,56	0,57	0,59	0,60	0,61
Azúcar morena	La troncal	Libra	1,00	1,02	1,04	1,07	1,09	1,11
Panela	Panela	Unidad	0,30	0,31	0,31	0,32	0,33	0,33
Sal	Crisal	Unidad 2 kg	0,85	0,87	0,89	0,91	0,92	0,94
Café	Si café	Sachet	0,30	0,31	0,31	0,32	0,33	0,33
	Don café	Sachet	0,30	0,31	0,31	0,32	0,33	0,33
	Café oro	Sachet	0,25	0,26	0,26	0,27	0,27	0,28
	Moro	Sachet	0,50	0,51	0,52	0,53	0,54	0,56
Te	Hierbas Pusuqui	unidad	0,06	0,06	0,06	0,06	0,07	0,07
Gaseosas	Coca cola	Litro	1,00	1,02	1,04	1,07	1,09	1,11
	Pepsi	Litro	1,00	1,02	1,04	1,07	1,09	1,11
Aguas	Dasani	Litro	0,60	0,61	0,63	0,64	0,65	0,67
	Tesalia	Litro	0,60	0,61	0,63	0,64	0,65	0,67
Jugos artificiales	Cifrut	Litro	1,00	1,02	1,04	1,07	1,09	1,11
	Del valle	Litro	0,95	0,97	0,99	1,01	1,03	1,06
Atún	Van Camps	Unidad	1,70	1,74	1,77	1,81	1,85	1,89
	Real	Unidad	1,35	1,38	1,41	1,44	1,47	1,50
Sardina	Real	Unidad	1,75	1,79	1,83	1,86	1,90	1,94
Papel Higiénico	Elite	Unidad	0,40	0,41	0,42	0,43	0,44	0,44
	Familia	Unidad	0,35	0,36	0,37	0,37	0,38	0,39
	Scott	Unidad	0,35	0,36	0,37	0,37	0,38	0,39
Jabón de baño	Protex	Unidad	0,95	0,97	0,99	1,01	1,03	1,06
	Rexona	Unidad	0,95	0,97	0,99	1,01	1,03	1,06
	Dove	Unidad	1,00	1,02	1,04	1,07	1,09	1,11
Shampoo	Savital	Sachet	0,25	0,26	0,26	0,27	0,27	0,28
	Sedal	Sachet	0,25	0,26	0,26	0,27	0,27	0,28
	Head & shoulders	Sachet	0,25	0,26	0,26	0,27	0,27	0,28
	Ego	Sachet	0,25	0,26	0,26	0,27	0,27	0,28
Crema de peinar	Sedal	Sachet	0,25	0,26	0,26	0,27	0,27	0,28
	Savital	Sachet	0,25	0,26	0,26	0,27	0,27	0,28
Desodorante	Lady speed stick	Sachet	0,30	0,31	0,31	0,32	0,33	0,33
	Speed stick	Sachet	0,30	0,31	0,31	0,32	0,33	0,33
Pañales	Panolini	Unidad	0,25	0,26	0,26	0,27	0,27	0,28
	Pañalín	Unidad	0,25	0,26	0,26	0,27	0,27	0,28
	Pequeñín	Unidad	0,35	0,36	0,37	0,37	0,38	0,39
Pasta dental	Colgate triple acción	Unidad	1,00	1,02	1,04	1,07	1,09	1,11
	Fortident	Unidad	0,95	0,97	0,99	1,01	1,03	1,06

	Polar	Unidad	0,70	0,71	0,73	0,75	0,76	0,78
Desinfectantes	Fabuloso	Unidad	0,40	0,41	0,42	0,43	0,44	0,44
	Olimpia 3 en 1	Unidad	0,60	0,61	0,63	0,64	0,65	0,67
	Sapolio	Unidad	0,50	0,51	0,52	0,53	0,54	0,56
Cloro	Tips	Unidad	0,15	0,15	0,16	0,16	0,16	0,17
Detergente	Deja	Unidad	1,00	1,02	1,04	1,07	1,09	1,11
	Surf	Unidad	0,90	0,92	0,94	0,96	0,98	1,00
	Ciclón Ultra	Unidad	0,65	0,66	0,68	0,69	0,71	0,72
Jabón de ropa	Top Combi	Unidad	0,60	0,61	0,63	0,64	0,65	0,67
	Lava todo	Unidad	0,65	0,66	0,68	0,69	0,71	0,72
	Alex	Unidad	0,50	0,51	0,52	0,53	0,54	0,56
	Perla	Unidad	0,60	0,61	0,63	0,64	0,65	0,67
	Azul activo	Unidad	0,25	0,26	0,26	0,27	0,27	0,28
Cerveza	Club	Unidad	1,40	1,43	1,46	1,49	1,52	1,56
	Pilsener	Unidad	1,20	1,23	1,25	1,28	1,31	1,33
Cigarrillos	Lark	Unidad	0,35	0,36	0,37	0,37	0,38	0,39
	L&M	Unidad	0,20	0,20	0,21	0,21	0,22	0,22

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Las autoras

3. 16 Estrategias de comercialización

3.16.1 Servicio

Actualmente las tiendas del Barrio no cuentan con los productos necesarios para satisfacer a los clientes según la encuesta aplicada, por lo cual la principal estrategia es disponer de una gran variedad de productos en cuanto a marca, presentación y precio.

Además, tomando en cuenta los resultados de la encuesta aplicada, se ofertarán productos de buena calidad, para lo cual se cumplirá con los siguientes lineamientos:

- Adquirir productos de buena calidad a empresas legalmente constituidas y distribuidoras reconocidas.
- Con el objeto de evitar que los productos se caduquen se organizará la mercadería que se adquirió en días anteriores al principio de las estanterías y la mercadería más reciente detrás, de esta manera se venderá en primera instancia los productos adquiridos en pedidos anteriores.

- Manejar los productos con las debidas precauciones que requiera cada uno de ellos como: enfriamiento, congelación, almacenamiento y manipulación.
- Se establecerán políticas de servicio al cliente como atención cordial, amabilidad, respeto, entre otros, además se aplicarán encuestas semestrales para medir la satisfacción de los consumidores.

Por otra parte, con el objetivo de captar clientes se brindarán servicios adicionales como:

- Brindar el servicio de transporte gratuito de tricimoto para los clientes cuyas compras superen los 20.00 dólares.
- Realizar entregas a domicilio previa solicitud de compra mediante llamada telefónica especificando el tipo, presentación y marca del producto, siempre y cuando el monto del pedido supere los 10.00 dólares.

3.16.2 Precio

El micromercado se regirá a vender los productos al precio de venta al público marcado por su fabricante en cada uno; sin embargo, aplicará la estrategia del conocido precio psicológico, el cual consiste en no redondear los precios, es decir establecer los precios con decimales, por ejemplo: si una arroba de arroz cuesta \$14,00, el precio establecido será \$13,99.

De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada la mayoría de los jefes de familia prefieren días de descuento, por lo cual se llevará a cabo martes de descuento una vez al mes, aplicándolo a los productos de menor rotación.

3.16.3 Plaza

Las estrategias de plaza estarán basadas en el concepto del merchandising, así el local comercial estará pintado con colores claros y llamativos con el objetivo de atraer el interés de los clientes por ingresar y comprar.

Por otra parte, se distribuirá estratégicamente los productos, de tal manera que se influya e impulse a los clientes a adquirir más productos de lo que tenía planificado, así los productos más indispensables se colocarán al fondo del local con el objetivo que el cliente recorra el micromercado y visualice otros productos, la confitería estará ubicada junto a la caja para incentivar a última hora su compra.

Los productos estarán ubicados y exhibidos de acuerdo a la categoría a la cuál pertenezcan, de esta manera se facilitará mantener el establecimiento ordenado y limpio; por otra parte, una adecuada ubicación ayudará al cliente a encontrar fácilmente aquellos productos que está buscando.

3.16.4 Promoción

La principal estrategia para dar a conocer el micromercado sus ofertas y promociones se realizará mediante los medios de comunicación de mayor preferencia por los habitantes de la localidad los cuales son hojas volantes y cuñas publicitarias, la primera se utiliza para dar a conocer los días de descuento y la segunda las ofertas en fechas especiales como: día de la madre, de la familia y navidad. Además, se utilizará rótulos publicitarios y banners roll up para que las personas puedan identificar el negocio fácilmente.

3.17 Conclusiones del Capítulo

En conclusión, el estudio de mercado permitió conocer la demanda mensual por familia de productos de primera necesidad y consumo masivo en el barrio “Vista al Lago”, la misma que multiplicada por el número de familias dio como resultado la demanda actual, que significa la base para la proyección de la demanda.

Por otra parte, el desarrollo de este capítulo fue fundamental para determinar la oferta actual, la cual está conformada por las tiendas existentes en el barrio y los establecimientos con el mismo giro de negocio fuera del mismo, estos datos fueron esenciales para la proyección de la oferta.

Además, la comparación de la oferta y la demanda permitió establecer la demanda insatisfecha, de la cual se determinó el 27% de demanda a captar por el micromercado.

Mediante la comparación y análisis entre los precios de venta de la competencia y los precios de distintos distribuidores se determinó el precio de venta justos, atractivos para los clientes y respetando la normativa vigente.

Los resultados de este capítulo muestran que existe una demanda insatisfecha en cuanto a abastecimiento de productos de primera necesidad, además se evidenció que existe un nivel de aceptación del 72% del micromercado por parte de las familias, estos factores determinan la factibilidad del proyecto.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Introducción

Este capítulo es de suma importancia, ya que en él se expresa el tamaño del proyecto, macro y micro localización, ingeniería del proyecto y aspectos legales de constitución con el objetivo de garantizar su adecuado funcionamiento y de este modo cumplir con las expectativas de los clientes.

Para el desarrollo de este capítulo se hizo uso de herramientas como flujogramas para establecer de manera lógica y secuencial las actividades que intervienen en proceso de compra y venta, con el objetivo de identificar equipos, materiales de oficina, mobiliario, mercadería, entre otros. Después de determinar la cantidad y calidad de estos insumos se procedió a realizar cotizaciones para posteriormente establecer el total de la inversión inicial.

4.2 Objetivos del estudio técnico

4.2.1 Objetivo General

Efectuar un estudio técnico mediante la aplicación de las herramientas de investigación que permitan determinar adecuadamente el tamaño de la inversión, localización, infraestructura, presupuesto y demás insumos necesarios para garantizar el funcionamiento y operatividad del micromercado.

4.2.2 Objetivos Específicos

- Describir la macro y micro localización
- Definir el tamaño del proyecto
- Diseñar el espacio y la distribución física del micromercado

- Definir el proceso de compra y venta de productos
- Establecer los equipos, materiales de oficina y mobiliario necesario
- Analizar y seleccionar la fuente de financiamiento más adecuada
- Determinar el monto de inversión total

4.3 Localización del Proyecto

4.3.1 Macro localización

La macro localización permite definir la ubicación general del proyecto, es decir especificar el país, región, provincia y ciudad en la cual éste se desarrollará. De esta manera, el micromercado estará ubicado en la República del Ecuador, región sierra, provincia de Imbabura, ciudad de Ibarra.



Figura 17.
Macro localización

Fuente: Google

Elaborado: Las Autoras

4.3.2 Micro localización

El micromercado estará ubicado en la Parroquia Alpachaca, Barrio “Vista al Lago” calle principal frente a la casa comunal. No se ha realizado un previo análisis para determinar la localización ya que las inversionistas cuentan con un local propio en el lugar mencionado, el mismo que cuenta con agua potable, alcantarillado, energía eléctrica, teléfono, internet y servicio de transporte público.

La ubicación del micromercado permitirá captar un número mayor de clientes ya que en este punto existe mayor afluencia de personas debido a que está junto a el área verde del barrio.





Figura 18.

Micro localización

Fuente: Google Earth

Elaborado: Las Autoras

4.4 Tamaño del Proyecto

Para determinar el tamaño del proyecto se ha tomado en cuenta criterios como: nivel de inversión a realizar, demanda a captar (27% de la demanda insatisfecha tabla N°22 Estudio de mercado) y disponibilidad de mercadería.

4.4.1 Capacidad de venta

La cantidad de ventas mensual de los distintos productos se ha calculado tomando como base la demanda a captar (tabla N°22 del estudio de mercado), es decir el porcentaje de demanda a la cual el micromercado estará en condiciones de atender.

Tabla 27.
Ventas Estimadas

Descripción		Unidad de medida	Precio Fijado	Cantidad venta mensual	Venta mensual en dólares	Venta anual en dólares
Arroz	San Carlos	Libra	0,65	77	50,05	600,60
	Rey	Libra	0,65	77	50,05	600,60
	Osito	Libra	0,60	77	46,2	554,4
Arroz de sopa	Arroz	Libra	0,55	25	13,75	165,00
	Arrocillo	Libra	0,35	25	8,75	105,00
Fideo	Amancay	Funda	0,85	9	7,65	91,80
	Paca	Funda	0,70	9	6,30	75,60
	Cayambe	Funda	0,75	9	6,75	81,00
Tallarín	Oriental	Libra	1,72	27	46,44	557,28
	Catedral	Libra	0,92	27	24,84	298,08
Avena	Quaker	Libra	0,95	29	27,55	330,60
	Agranel	Libra	0,58	29	16,82	201,84
Harina	Catedral	Libra	0,45	22	9,90	118,80
	Ya	Libra	1,27	22	27,94	335,28
Maicena	Maicena	Libra	1,80	47	84,60	1.015,20
Coladas	Tapiokita	Libra	1,05	37	38,85	466,20
Pan	Popular	Unidad	0,12	1442	173,04	2.076,48
	Quesadilla	Unidad	0,25	618	154,50	1.854,00
Pollo	Sin marca	Libra	1,45	102	147,90	1.774,80
	Mr. Pollo	Libra	1,65	44	72,60	871,20
Res	Fileteada	Libra	2,35	38	89,30	1.071,60
	Hueso	Libra	1,25	38	47,50	570,00
Cerdo	Mr. Chanco	Libra	2,65	57	151,05	1.812,60
Salchicha	Mr Pollo	Paq 100 g	0,60	30	18,00	216,00
	Yuris	Paq 100 g	0,70	30	21,00	252,00
Chorizo	Plumrose	Paq 130 g	0,80	44	35,20	422,40
Mortadela	Yuris	Paq 100 g	0,65	13	8,45	101,40
Aceite	Palma de oro	Litro	1,65	14	23,10	277,20
	Criollo	Litro	1,50	14	21,00	252,00
	Cocinero	Litro	2,15	14	30,10	361,20
Achote	Achote aceite	1/4 Litro	0,90	28	25,20	302,40
Manteca	Tres chanchitos	Libra	0,85	17	14,45	173,40
	Pesada sin marca	Libra	0,60	17	10,20	122,40

Mantequilla	Margarina industrial	Libra	0,80	8	6,40	76,80
	Pesada sin marca	Libra	0,65	8	5,20	62,40
Leche	Rey leche	Litro	0,80	35	28,00	336,00
	Parmalat	Litro	0,90	35	31,50	378,00
	El ranchito	Litro	0,75	35	26,25	315,00
Yogurt	Dulacs	Litro	1,25	22	27,50	330,00
Queso	Montulac Amasado	Unidad	1,45	19	27,55	330,60
	Picado	Unidad	2,35	19	44,65	535,80
	Pesillo Mesa	Unidad	2,20	19	41,80	501,60
Huevos	Oro	Cubeta	3,75	54	202,50	2.430,00
Verduras	Lechuga	Unidad	0,45	57	25,65	307,80
	Cebolla paiteña	Unidad	0,20	155	31,00	372,00
	Cebolla larga	Unidad	0,15	111	16,65	199,80
	Tomate riñón	Unidad	0,20	332	66,40	796,80
	Pimiento	Unidad	0,15	29	4,35	52,20
	Ajo	Unidad	0,30	57	17,10	205,20
	Col	Unidad	0,55	38	20,90	250,80
	Ají	Unidad	0,10	151	15,10	181,20
Tubérculos	Papas	Libra	0,30	337	101,10	1.213,20
	Yucas	Libra	0,60	226	135,60	1.627,20
Leguminosas	Lenteja	Libras	0,95	26	24,70	296,40
	Frijol	Libras	1,20	75	90,00	1.080,00
	Arveja	Libras	1,20	75	90,00	1.080,00
Frutas Frescas	Manzana	Unidades	0,25	302	75,50	906,00
	Naranjas	Unidades	0,15	302	45,30	543,60
	Limón	Unidades	0,20	351	70,20	842,40
	Aguacate	Unidades	0,35	75	26,25	315,00
	Pera	Unidades	0,25	151	37,75	453,00
	Melón	Unidades	0,70	75	52,50	630,00
	Naranjilla	Unidades	0,15	151	22,65	271,80
	Tomate de árbol	Unidades	0,10	812	81,20	974,40
	Plátano	Unidades	0,20	807	161,40	1.936,80
Azúcar	Tababuela	Libra	0,50	50	25,00	300,00
	Valdez	Libra	0,55	50	27,50	330,00
Azúcar morena	La troncal	Libra	1,00	38	38,00	456,00

Panela	Panela	Unidad	0,30	37	11,10	133,20
Sal	Crisal	Unidad 2 kg	0,85	12	10,20	122,40
Café	Si café	Sachet	0,30	37	11,10	133,20
	Don café	Sachet	0,30	37	11,10	133,20
	Café oro	Sachet	0,25	37	9,25	111,00
	Moro	Sachet	0,50	37	18,50	222,00
Te	Hierbas Pusuqui	unidad	0,06	55	3,30	39,60
Gaseosas	Coca cola	Litro	1,00	9	9,00	108,00
	Pepsi	Litro	1,00	9	9,00	108,00
Aguas	Dasani	Litro	0,60	24	14,40	172,80
	Tesalia	Litro	0,60	24	14,40	172,80
Jugos artificiales	Cifrut	Litro	1,00	28	28,00	336,00
	Del valle	Litro	0,95	28	26,60	319,20
Atún	Van Camps	Unidad	1,70	13	22,10	265,20
	Real	Unidad	1,35	13	17,55	210,60
Sardina	Real	Unidad	1,75	38	66,50	798,00
Papel Higiénico	Elite	Unidad	0,40	35	14,00	168,00
	Familia	Unidad	0,35	35	12,25	147,00
	Scott	Unidad	0,35	35	12,25	147,00
Jabón de baño	Protex	Unidad	0,95	9	8,55	102,60
	Rexona	Unidad	0,95	9	8,55	102,60
	Dove	Unidad	1,00	9	9,00	108,00
Shampoo	Savital	Sachet	0,25	37	9,25	111,00
	Sedal	Sachet	0,25	37	9,25	111,00
	Head & shoulders	Sachet	0,25	37	9,25	111,00
	Ego	Sachet	0,25	37	9,25	111,00
Crema de peinar	Sedal	Sachet	0,25	77	19,25	231,00
	Savital	Sachet	0,25	77	19,25	231,00
Desodorante	Lady speed stick	Sachet	0,30	29	8,70	104,40
	Speed stick	Sachet	0,30	29	8,70	104,40
Pañales	Panolini	Unidad	0,25	5	1,25	15,00
	Pañalín	Unidad	0,25	5	1,25	15,00
	Pequeñin	Unidad	0,35	5	1,75	21,00
Pasta dental	Colgate triple acción	Unidad	1,00	8	8,00	96,00
	Fortident	Unidad	0,95	8	7,60	91,20
	Polar	Unidad	0,70	8	5,60	67,20
Desinfectantes	Fabuloso	Unidad	0,40	8	3,20	38,40

	Olimpia 3 en 1	Unidad	0,60	8	4,80	57,60
	Sapolio	Unidad	0,50	8	4,00	48,00
Cloro	Tips	Unidad	0,15	30	4,50	54,00
Detergente	Deja	Unidad	1,00	14	14,00	168,00
	Surf	Unidad	0,90	14	12,60	151,20
	Ciclón Ultra	Unidad	0,65	14	9,10	109,20
Jabón de ropa	Top Combi	Unidad	0,60	20	12,00	144,00
	Lava todo	Unidad	0,65	20	13,00	156,00
	Alex	Unidad	0,50	20	10,00	120,00
	Perla	Unidad	0,60	20	12,00	144,00
	Azul activo	Unidad	0,25	20	5,00	60,00
Cigarrillos	Lark	Unidad	0,35	38	13,30	159,60
	L&M	Unidad	0,20	38	7,60	91,20
Cerveza	Club	Unidad	1,40	17	23,80	285,60
	Pilsener	Unidad	1,20	17	20,40	244,80
Total						46.977,96

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Las Autoras

En la Tabla N°22 se muestra la cantidad de venta mensual de los productos en general, sin embargo, éstos se ofertarán en distintas marcas, por lo cual se ha dividido dicha cifra para el número de marcas, por ejemplo: la cantidad de venta mensual de arroz es de 231 libras, como se ofertarán 3 tipos de marcas se calcula que se venderá 77 libras de cada una ($231 \text{ libras arroz} / 3 \text{ marcas} = 77$), suponiendo que las tres marcas tienen la misma probabilidad de venta.

Para determinar la capacidad de venta en unidades monetarias se multiplicó la cantidad de venta mensual por el precio fijado por producto para la venta en el micromercado. (tabla N°24, estudio de mercado).

4.4.2 Disponibilidad de mercadería

Para el buen funcionamiento del Micromercado es indispensable conocer, ubicar y establecer buenas relaciones comerciales con distintos distribuidores de productos de primera necesidad y consumo masivo con el objetivo de adquirir dichos productos a precios moderados y

ser partícipe de ofertas y promociones que lanzan las fábricas, a continuación, se detalla una lista de los distribuidores más conocidos que cubren la provincia de Imbabura:

Cuadro 7.

Principales Distribuidores

DISTRIBUIDOR	DIRECCIÓN
Arca Continental	Rocafuerte 3-66 Av. Teodoro Gómez, Sucursal: Ibarra
Discom Norte	Calle principal 197 vía Chaltura
La Fabril S. A	Km.5 ½ vía Manta-Montecristi
Proveedora PROESA	Av. Rodrigo de niño s/n y Av. Fray Vacas
Distrigen S.A.	Huertos Familiares, calle Esmeraldas y 13 de abril – Ibarra
PRONAIM Cía. Ltda.	Barrio Bella Vista Bajo- Soles
Distribuidora RC Ronald	Tierra Blanca, calle Bolívar y Luis Játiva -Atuntaqui
Dinadec S.A.	Otavaló Av. Panamericana Norte s/n, vía Quito km 4.5
Danec S.A.	Av. Del Retorno 27-13 y Río Tiputini
Prodispro	Rodrigo Miño y Fray Vacas Galindo- Ibarra

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Las Autoras

4.5 Ingeniería del Proyecto

Este punto permite determinar los procesos, instalaciones, mercadería, equipos, mobiliario, materiales de oficina, y otros que son indispensables para la adecuada instalación y operación del micromercado.

4.5.1 Distribución de la planta

El local propio con el cual cuenta el proyecto tiene una extensión de 6.40 metros de ancho por 7.40 metros de largo el mismo que se encuentra en condiciones óptimas. El análisis de la distribución de la planta permite conocer la cantidad necesaria de muebles y enseres, exhibidores y refrigeración y equipo de cómputo entre otros, así como también establecer la ubicación adecuada de cada uno de ellos tomando en cuenta el espacio apropiado para la circulación de los

clientes y la colocación estratégica de los productos. A continuación, se muestra la distribución de la planta.

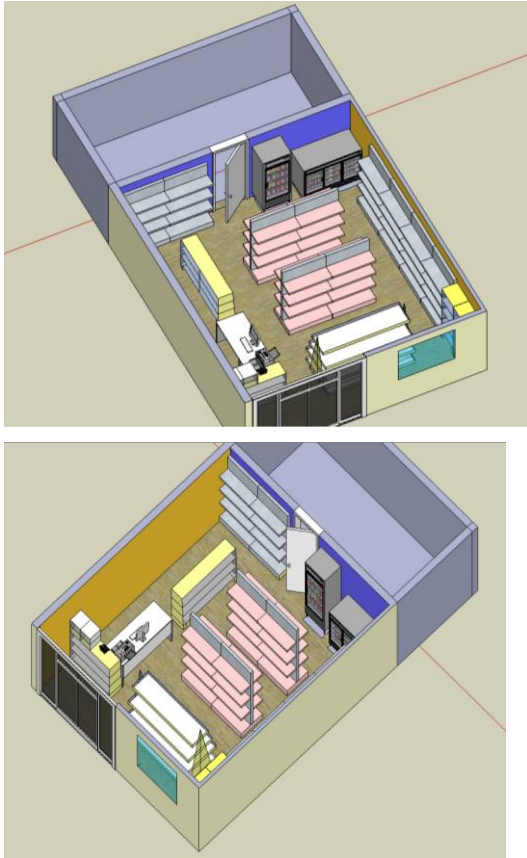


Figura 19.

Distribución de la planta

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Las Autoras






4.5.2 Flujograma proceso de comercialización

- **Flujograma**

Es una representación gráfica que permite visualizar de manera rápida y comprensible los pasos a seguir para completar un determinado proceso. Los símbolos utilizados en la elaboración del diagrama de flujo se detallan a continuación.

Cuadro 8.

Descripción de la simbología

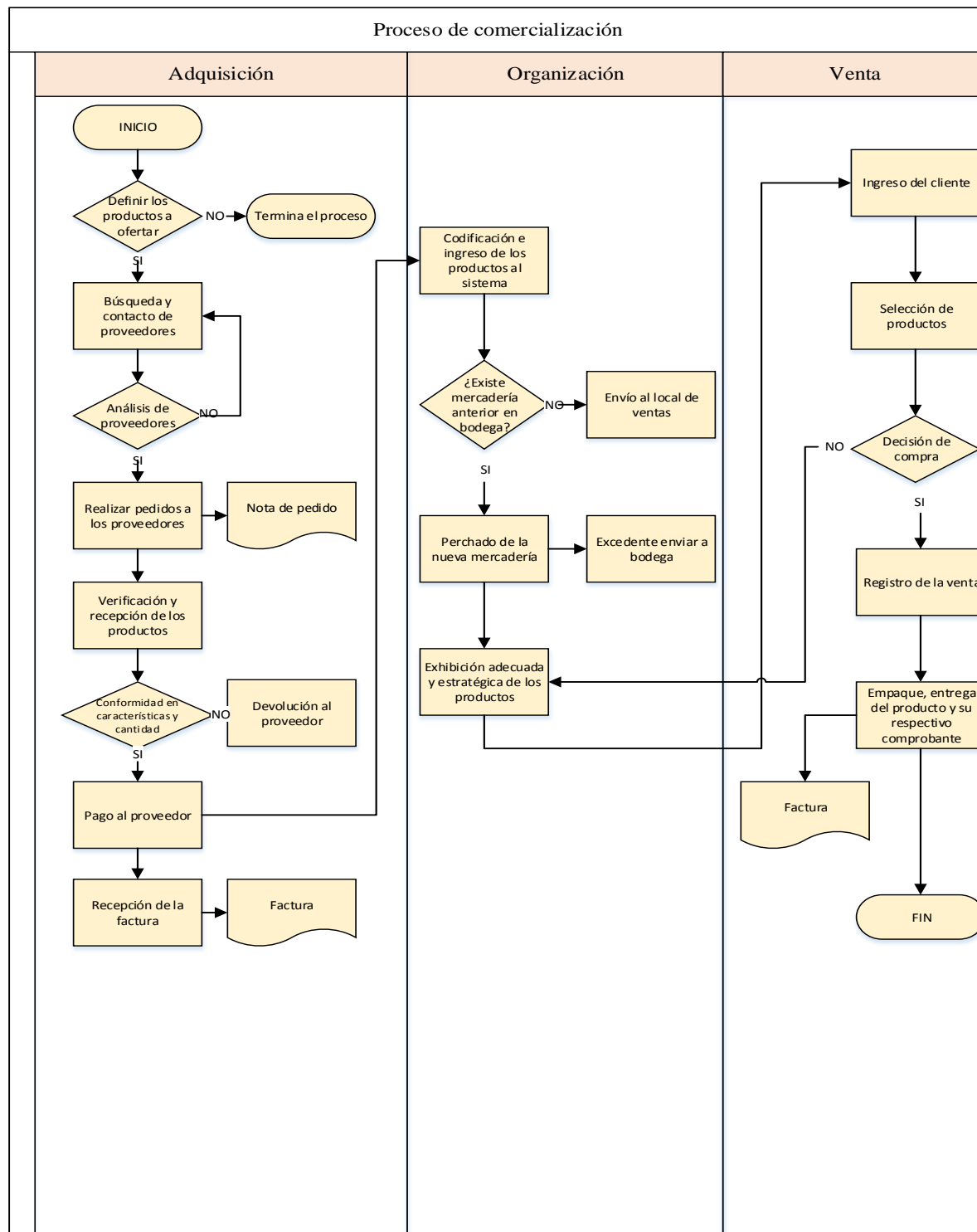
Descripción	Símbolo
Representa el inicio o fin de un proceso	
Indica una acción	
Simboliza un documento o informe	
Muestra una decisión	
Indica relación	

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Las Autoras

Figura 20.

Flujograma del proceso de comercialización



Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Las Autoras

- **Descripción de los procesos**

- 1.- Definir los productos a ofertar

El primer paso es determinar el tipo, cantidad, calidad, marca y presentación de los productos que se va a poner a disposición de los clientes, tomando en cuenta las preferencias de los mismos.

- 2.- Búsqueda de Proveedores

Se procede a buscar y contactar a diferentes proveedores con el objetivo de garantizar el aprovisionamiento y disponibilidad de mercadería.

- 3.- Análisis de Proveedores

Una vez contactado a los proveedores se procede a realizar un análisis sobre los precios más convenientes, condiciones de pago, tiempo de entrega, posibilidad de cambio de productos caducados, descuentos y promociones; con el objetivo de elegir a los distribuidores que proporcionen mejor rentabilidad y seguridad al micromercado.

- 4.- Realizar los pedidos a proveedores

Después de seleccionar a los proveedores se procede a realizar el pedido especificando claramente las características y cantidad de los productos.

- 5.-Verificación y recepción de los productos

Antes de firmar la factura se realiza la verificación que lo solicitado tenga las mismas características con lo entregado por el proveedor.

- 6.- Pago a Proveedores

El micromercado cumple con las condiciones de pago pactadas con los distribuidores en tiempo y forma, y se receipta el comprobante.

7.- Codificación e ingreso de los productos al sistema contable

Una vez receptada la mercadería se procede a codificarla e ingresarla al sistema contable con el objetivo de tener un mejor control de las existencias.

8.- Almacenamiento

Si existe mercadería de pedidos anteriores en bodega se la enviará al local de ventas y se almacenará el pedido reciente; caso contrario los productos recién adquiridos se trasladarán directamente al área de ventas, si no alcanzan en las perchas serán almacenadas en bodega teniendo en cuenta aspectos como orden, apilamiento, higiene, entre otros.

9.- Exhibición de mercadería

La mercadería es exhibida en las perchas del micromercado, ubicándola de forma adecuada y estratégica (los productos de pedidos anteriores al frente y los de reciente adquisición detrás) con el objetivo de evitar la caducidad de estos. Además, se colocará los precios en cada uno con el objetivo de que el cliente tome el que mejor se ajuste a su economía.

10.- Atención al cliente

Cuando los clientes ingresen al establecimiento se saluda amigablemente, invitándoles a pasar y elegir los productos que mejor le convengan, además de atender rápidamente a sus dudas, inquietudes, disponibilidad y ubicación de los mismos; por otra parte, el cobro y empaque de los productos debe ser ágil, de tal manera que el tiempo de espera sea el menor posible.

11.- Registro y cobro de productos

Cuando el cliente a elegido sus productos se acerca a realizar el pago en la caja, por su parte la persona encargada registra la venta en el sistema contable, empaca y entrega los productos con su respectiva factura.

12.- Servicio de transporte

Se brindará el servicio adicional de transporte a todos los clientes que superen el nivel de compra de 20.00 dólares con ayuda de una tricimoto.

4.6 Inversión en activos fijos

4.6.1 Terreno

El terreno es un activo fijo no depreciable sobre el cual está construido el local comercial. Para estimar su valor se dividió el valor total del lote 8000,00 dólares para 300 metros cuadrados y multiplicado por 47 metros de área construida para el micromercado. Cabe mencionar que este activo es de propiedad de un de las inversionistas, por lo que será incluido en el proyecto como aportación en bienes.

Tabla 28.
Terreno

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Terreno	unidad	1	1.253,3	1.253,3

Fuente: Estudio técnico

Elaborado: Las Autoras

4.6.2 Edificaciones

La infraestructura física o local comercial que se necesita para poner en marcha el proyecto tiene una extensión de 47 metros cuadrados, mismo que también está incluido como aporte en bienes.

Tabla 29.
Edificaciones

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Edificaciones	unidad	1	5.000,00	5.000,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Las Autoras

4.6.3 Equipo de computación

El uso de los siguientes equipos tecnológicos permitirá obtener un mejor funcionamiento del micromercado mediante el control adecuado del inventario de mercadería, además permite facilitar el trabajo y optimizar tiempo.

Tabla 30.
Equipo de computación

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Lector de códigos Honeywell Voyager	unidad	1	144,80	144,80
Impresora	unidad	1	260,00	260,00
Computador Acer Core I5	unidad	1	920,00	920,00
Cámaras kit por 4	unidad	1	250,00	250,00
Sistema SYSCFI	unidad	1	500,00	500,00
Total				2.074,80

Fuente: Estudio técnico

Elaborado: Las Autoras

Por otra parte, la computadora Acer Core I5 constituye otro aporte en bienes por parte de las inversionistas.

4.6.4 Exhibidores y refrigeración

En este punto se incluyen las estanterías que se necesitan adquirir para organizar y exhibir los productos en el micromercado, para el cálculo se ha tomado en cuenta la proforma de metálicas “Mega Stank”. Cabe mencionar que las vitrinas, frigorífico y tres de las estanterías serán incluidas al proyecto como aporte en bienes.

Tabla 31.
Exhibidores y refrigeración

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Estanterías reforzadas 1,15m x 0,40 cm	unidad	14	80,00	1.120,00
Vitrina horizontal 2m largo x 0,45 cm ancho	unidad	2	133,93	267,86
Frigorífico Mixto Horizontal	unidad	1	1.779,29	1.779,29
Vitrina frigorífica Indurama	unidad	1	880,00	880,00
Total				4.047,15

Fuente: Metálicas Mega Stank

Elaborado: Las Autoras

4.6.5 Muebles y Enseres

Para el adecuado funcionamiento del micromercado se debe realizar una inversión en los diferentes muebles y enseres que proporcionen comodidad a los trabajadores y clientes.

Tabla 32.
Muebles y enseres

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Escritorio estación de trabajo	unidad	1	235,00	235,00
Silla giratoria tipo sillón	unidad	1	80,00	80,00
Teléfono	unidad	1	15,00	15,00
Papelera Cuadrada #20	unidad	2	5,05	10,10
Legumbreras	unidad	6	2,40	14,40
Canasta de mano	unidad	5	5,00	25,00
Total				379,50

Fuente: Proforma Muebles Confort

Elaborado: Las Autoras

4.6.6 Equipo de transporte

El equipo de transporte está conformado por una Tricimoto, la cual será adquirida para brindar servicio de transporte a los clientes que superen el nivel de compras establecido en las estrategias de comercialización, estudio de mercado.

Tabla 33.
Equipo de transporte

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Tricimoto	unidad	1	2.000,00	2.000,00
Total				2.000,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Las Autoras

4.6.7 Resumen de la inversión fija

Tabla 34.
Resumen de la inversión Fija

Descripción	Valor
1.-Terreno	1.253,33
2.-Edificación	5.000,00
3.-Equipo de Computación	2.074,80
4.- Muebles y enseres	379,50
5.- Exhibidores y refrigeración	4.047,15
6.- Equipo de transporte	2.000,00
Total	14.754,78

Fuente: Estudio técnico

Elaborado: Las Autoras

4.7 Inversión variable

La inversión variable está constituida por la mercadería y el capital de trabajo.

4.7.1 Inversión en mercadería

Para determinar los costos de inversión en mercadería se investigó el precio de los productos de primera necesidad y consumo masivo en: quintales, pacas, cajas, entre otros; para lo cual se aplicó la técnica de la observación en el micromercado “Santa Isabel”, con el objetivo de determinar la cantidad necesaria de mercadería para iniciar el proyecto. Por otra parte, para determinar las compras brutas anuales se multiplico la compra de mercadería mensual por doce meses, para conocer el valor proyectado hasta el año cinco se utilizó el promedio de inflación (2,134).

Tabla 35.
Inversión en mercadería

Descripción		Unidad de medida	Cantidad	Precio Proveedor	Compra de mercadería mensual	Compra de mercadería año 1	Compra de mercadería año 2	Compra de mercadería año 3	Compra de mercadería año 4	Compra de mercadería año 5
Arroz	San Carlos	Quintal	1	56,00	56,00	672,00	686,34	700,99	715,95	731,22
	Rey	Quintal	1	56,00	56,00	672,00	686,34	700,99	715,95	731,22
	Osito	Quintal	1	50,00	50,00	600,00	612,80	625,88	639,24	652,88
Arroz de sopa	Arroz	Quintal	1	48,00	48,00	576,00	588,29	600,85	613,67	626,76
	Arrocillo	Quintal	1	34,00	34,00	408,00	416,71	425,60	434,68	443,96
Fideo	Amancay	Paca x 50 u 1 Lb	2	27,50	55,00	660,00	674,08	688,47	703,16	718,17
	Paca	Paca x 50 u	2	30,00	60,00	720,00	735,36	751,06	767,09	783,45
	Cayambe	Paca x 20 u	2	11,00	22,00	264,00	269,63	275,39	281,26	287,27
Tallarín	Oriental	Cajas x 24 u	2	36,00	72,00	864,00	882,44	901,27	920,50	940,15
	Catedral	Paca x 24 u	2	19,20	38,40	460,80	470,63	480,68	490,93	501,41
Avena	Quaker	Bulto x 25 u	3	22,50	67,50	810,00	827,29	844,94	862,97	881,39
	Agranel	Bulto 22,72 k	1	18,00	18,00	216,00	220,61	225,32	230,13	235,04
Harina	Catedral	Quintal 50 k	1	32,00	32,00	384,00	392,19	400,56	409,11	417,84
	Ya	Paca*25 u	2	28,75	57,50	690,00	704,72	719,76	735,12	750,81
Maicena	Maicena	Paca*25 u	2	42,50	85,00	1.020,00	1.041,77	1.064,00	1.086,70	1.109,89
Coladas	Tapiokita	Caja*12 u	2	10,20	20,40	244,80	250,02	255,36	260,81	266,37
Pan	Popular	Unidad	60	0,10	6,00	72,00	73,54	75,11	76,71	78,35
	Quesadilla	Unidad	40	0,20	8,00	96,00	98,05	100,14	102,28	104,46
Pollo	Sin marca	Libra	25	1,25	31,25	375,00	383,00	391,18	399,52	408,05
	Mr. Pollo	Libra	25	1,50	37,50	450,00	459,60	469,41	479,43	489,66
Res	Fileteada	Libra	15	2,00	30,00	360,00	367,68	375,53	383,54	391,73
	Hueso	Libra	15	1,00	15,00	180,00	183,84	187,76	191,77	195,86
Cerdo	Mr. Chanco	Libra	15	2,50	37,50	450,00	459,60	469,41	479,43	489,66
Salchicha	Mr. Pollo	Paq 100 g	24	0,50	12,00	144,00	147,07	150,21	153,42	156,69
	Yuris	Paq 100 g	24	0,58	13,92	167,04	170,60	174,25	177,96	181,76
Chorizo	Plumrose	Paq 130 g	24	0,65	15,60	187,20	191,19	195,27	199,44	203,70
Mortadela	Yuris	Paq 100 g	24	0,58	13,92	167,04	170,60	174,25	177,96	181,76
Aceite	Palma de oro	Caja x 15 botellas de litro	2	22,50	45,00	540,00	551,52	563,29	575,31	587,59
	Criollo	Caja x 24 botellas de litro	3	32,40	97,20	1.166,40	1.191,29	1.216,71	1.242,68	1.269,20
	Cocinero	Caja x 24 botella de litro	3	45,60	136,80	1.641,60	1.676,63	1.712,41	1.748,95	1.786,28

Achote	Achote aceite	Caja x 15 u	1	11,25	11,25	135,00	137,88	140,82	143,83	146,90
Manteca	Tres chanchitos	Caja x 24 u	3	16,32	48,96	587,52	600,06	612,86	625,94	639,30
	Pesada sin marca	Caja x 24 u	3	12,00	36,00	432,00	441,22	450,63	460,25	470,07
Mantequilla	Margarina industrial	Caja x 25 u	1	18,00	18,00	216,00	220,61	225,32	230,13	235,04
	Pesada sin marca	Caja x 25 u	2	13,75	27,50	330,00	337,04	344,23	351,58	359,08
Leche	Rey leche	Litro	24	0,75	18,00	216,00	220,61	225,32	230,13	235,04
	Parmalat	Litro	24	0,75	18,00	216,00	220,61	225,32	230,13	235,04
	El ranchito	Litro	24	0,67	16,08	192,96	197,08	201,28	205,58	209,97
Yogurt	Dulacs	Litro	24	1,05	25,20	302,40	308,85	315,44	322,18	329,05
Queso	Montulac Amasado	Unidad	20	1,30	26,00	312,00	318,66	325,46	332,40	339,50
	Picado	Unidad	20	2,00	40,00	480,00	490,24	500,70	511,39	522,30
	Pesillo Mesa	Unidad	20	2,00	40,00	480,00	490,24	500,70	511,39	522,30
Huevos	Oro	Cubeta	20	3,50	70,00	840,00	857,93	876,23	894,93	914,03
Verduras	Lechuga	Unidad	20	0,33	6,60	79,20	80,89	82,62	84,38	86,18
	Cebolla paitaña	Costalillo x 50 u	1	7,50	7,50	90,00	91,92	93,88	95,89	97,93
	Cebolla larga	Atado x 7 u	5	0,49	2,45	29,40	30,03	30,67	31,32	31,99
	Tomate riñon	Caja 38 k	1	12,00	12,00	144,00	147,07	150,21	153,42	156,69
	Pimiento	Unidad	70	0,10	7,00	84,00	85,79	87,62	89,49	91,40
	Ajo	Guango x 13 u	1	3,25	3,25	39,00	39,83	40,68	41,55	42,44
	Col	Unidad	10	0,45	4,50	54,00	55,15	56,33	57,53	58,76
	Ají	Unidad	50	0,05	2,50	30,00	30,64	31,29	31,96	32,64
Tubérculos	Papas	Quintal	2	22,00	44,00	528,00	539,27	550,78	562,53	574,53
	Yucas	Quintal	1	30,00	30,00	360,00	367,68	375,53	383,54	391,73
Leguminosas	Lenteja	Quintal	1	75,00	75,00	900,00	919,21	938,82	958,86	979,32
	Frijol	Libras	14	1,00	14,00	168,00	171,59	175,25	178,99	182,81
	Arveja	Libras	16	1,00	16,00	192,00	196,10	200,28	204,56	208,92
Frutas Frescas	Manzana	Cajas x 170 u	1	34,00	34,00	408,00	416,71	425,60	434,68	443,96
	Naranja	Unidades	50	0,10	5,00	60,00	61,28	62,59	63,92	65,29
	Limón	Bulto	1	9,00	9,00	108,00	110,30	112,66	115,06	117,52
	Aguacate	Unidades	50	0,25	12,50	150,00	153,20	156,47	159,81	163,22
	Pera	Caja x 60 u	1	12,00	12,00	144,00	147,07	150,21	153,42	156,69

	Melón	Unidad	10	0,50	5,00	60,00	61,28	62,59	63,92	65,29
	Tomate de árbol	Costalillo x 100 u	1	10,00	10,00	120,00	122,56	125,18	127,85	130,58
	Plátano	Cabezas	1	7,00	7,00	84,00	85,79	87,62	89,49	91,40
	Naranja	Cajas x 50 u	1	6,50	6,50	78,00	79,66	81,36	83,10	84,87
Azúcar	Tababuela	Quintal 110 libras	2	36,00	72,00	864,00	882,44	901,27	920,50	940,15
	Valdez	Quintal	1	47,00	47,00	564,00	576,04	588,33	600,88	613,71
Azúcar morena	La troncal	Quintal 50 u de 1k	2	42,50	85,00	1.020,00	1.041,77	1.064,00	1.086,70	1.109,89
Panela	Panela	Bulto	1	21,00	21,00	252,00	257,38	262,87	268,48	274,21
Sal	Crisal	Quintal x 25 u de 2 kg	1	18,75	18,75	225,00	229,80	234,71	239,71	244,83
Café	Si café	Caja x 80 Sachet	3	20,00	60,00	720,00	735,36	751,06	767,09	783,45
	Don café	Caja x 80 Sachet	3	20,00	60,00	720,00	735,36	751,06	767,09	783,45
	Café oro	Caja x 24 Sachet	3	4,80	14,40	172,80	176,49	180,25	184,10	188,03
	Moro	Funda x 12 Sachet	3	4,80	14,40	172,80	176,49	180,25	184,10	188,03
Te	Hierbas Pusuqui	Caja x 25 unidad	10	0,90	9,00	108,00	110,30	112,66	115,06	117,52
Gaseosas	Coca cola	Paquete x 12 botellas de litro	6	10,00	60,00	720,00	735,36	751,06	767,09	783,45
	Pepsi	Paquete x 6 botellas de litro	5	5,10	25,50	306,00	312,53	319,20	326,01	332,97
Aguas	Dasani	Paquete x 6 botellas litro	3	3,00	9,00	108,00	110,30	112,66	115,06	117,52
	Tesalia	Paquete x 6 botellas litro	3	3,00	9,00	108,00	110,30	112,66	115,06	117,52
Jugos artificiales	Cifrut	Paquete x 6 botellas litro	3	4,80	14,40	172,80	176,49	180,25	184,10	188,03
	Del valle	Paquete x 6 botellas litro	3	4,80	14,40	172,80	176,49	180,25	184,10	188,03
Atun	Van Cams	Caja x 48 u 180 g	1	64,80	64,80	777,60	794,19	811,14	828,45	846,13
	Real	Caja x 48 u 184 g	1	64,80	64,80	777,60	794,19	811,14	828,45	846,13
Sardina	Real	Caja x 48 u	1	72,00	72,00	864,00	882,44	901,27	920,50	940,15
Papel Higiénico	Elite	Paca x 48 u	2	12,00	24,00	288,00	294,15	300,42	306,83	313,38
	Familia	Paca x 48 u	2	14,40	28,80	345,60	352,98	360,51	368,20	376,06
	Scott	Paca x 48 u	2	14,40	28,80	345,60	352,98	360,51	368,20	376,06
Jabón de baño	Protex	Paquete x 3	10	2,25	22,50	270,00	275,76	281,65	287,66	293,80
	Rexona	Paquete x 4	10	2,00	20,00	240,00	245,12	250,35	255,70	261,15
	Dove	Caja x 4	10	3,60	36,00	432,00	441,22	450,63	460,25	470,07
Shampoo	Savital	Sarta x 18 Sachet	5	2,40	12,00	144,00	147,07	150,21	153,42	156,69
	Sedal	Sarta x 10 sachet	5	2,40	12,00	144,00	147,07	150,21	153,42	156,69
	Head & shoulders	Sarta x 10 Sachet	5	2,40	12,00	144,00	147,07	150,21	153,42	156,69

	Ego	Sarta x 10 Sachet	5	2,40	12,00	144,00	147,07	150,21	153,42	156,69
Crema de peinar	Sedal	Sarta x 10 Sachet	5	2,40	12,00	144,00	147,07	150,21	153,42	156,69
	Savital	Sarta x 18 Sachet	5	2,40	12,00	144,00	147,07	150,21	153,42	156,69
Desodorante	Lady speed stick	Caja x 24 Sachet	5	6,00	30,00	360,00	367,68	375,53	383,54	391,73
	Speed stick	Sarta x 24 Sachet	5	6,00	30,00	360,00	367,68	375,53	383,54	391,73
Pañales	Panolini	Paquete x 20 unidades	5	4,00	20,00	240,00	245,12	250,35	255,70	261,15
	Pañalín	Paquete x 20 u	5	3,50	17,50	210,00	214,48	219,06	223,73	228,51
	Pequeñin	Paquete x 24 u	5	5,25	26,25	315,00	321,72	328,59	335,60	342,76
Pasta dental	Colgate triple acción	Paquete x 12 u	6	10,80	64,80	777,60	794,19	811,14	828,45	846,13
	Fortident	Paquete x 12 u	6	9,24	55,44	665,28	679,48	693,98	708,79	723,91
	Polar	Paquete x 12 u	6	6,00	36,00	432,00	441,22	450,63	460,25	470,07
Desinfectantes	Fabuloso	Sarta x 10 u	5	3,20	16,00	192,00	196,10	200,28	204,56	208,92
	Olimpia 3 en 1	Unidades	50	0,45	22,50	270,00	275,76	281,65	287,66	293,80
	Sapolio	Unidades	5	4,80	24,00	288,00	294,15	300,42	306,83	313,38
Cloro	Tips	Funda x 25 u	5	2,75	13,75	165,00	168,52	172,12	175,79	179,54
Detergente	Deja	Paca x 36 u	5	30,00	150,00	1.800,00	1.838,41	1.877,64	1.917,71	1.958,64
	Surf	Paca x 24 u	1	18,72	18,72	224,64	229,43	234,33	239,33	244,44
	Ciclón Ultra	Paca x 34 u	1	17,00	17,00	204,00	208,35	212,80	217,34	221,98
Jabón de ropa	Top Combi	Caja x 48 u	1	21,60	21,60	259,20	264,73	270,38	276,15	282,04
	Lavatodo	Caja x 48 u	1	27,84	27,84	334,08	341,21	348,49	355,93	363,52
	Alex	Caja x 100 u	1	36,00	36,00	432,00	441,22	450,63	460,25	470,07
	Perla	Caja x 48 u	1	25,44	25,44	305,28	311,79	318,45	325,24	332,18
Cigarrillos	Lark	Paquete x 10 Unidad	5	58,00	290,00	3.480,00	3.554,26	3.630,11	3.707,58	3.786,70
	L&M	Paquete x 10 Unidad	5	20,00	100,00	1.200,00	1.225,61	1.251,76	1.278,48	1.305,76
Cerveza	Club	Java x 12 Unidad	12	13,00	156,00	1.872,00	1.911,95	1.952,75	1.994,42	2.036,98
	Pilsener	Java x 12 Unidad	12	12,30	147,60	1.771,20	1.809,00	1.847,60	1.887,03	1.927,30
Total					\$ 4.306,27	51.675,24	52.777,99	53.904,27	55.054,59	56.229,45

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Las Autoras

4.7.2 Capital de Trabajo

El capital de trabajo está conformado por la cantidad de dinero que será utilizado para cubrir las actividades que permiten el adecuado funcionamiento del micromercado. Así el capital de trabajo está conformado por los siguientes rubros:

- **Suministros de oficina**

Tabla 36.
Suministros de oficina

Descripción	Cantidad Anual	Precio Unitario	Total
Rollo de papel pequeño	6	8,00	48,00
Tinta para impresora	1	25,00	25,00
Grapadora	1	3,50	3,50
Perforadora	1	2,80	2,80
Carpeta archivadora	2	4,00	8,00
Esferos	4	0,35	1,40
Total			88,70

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Las Autoras

- **Servicios Básicos**

Tabla 37 Servicios Básicos

Descripción	Consumo Mensual	Consumo Anual
Luz	25,00	300,00
Agua	6,00	72,00
Teléfono	10,00	120,00
Total		492,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Las Autoras

- **Publicidad**

Tabla 38.
Publicidad

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total
Cuñas Publicitarias	9	7,00	63,00
Hojas Volantes	1.000	0,10	100,00
Rótulos publicitarios	1	200,00	200,00
Banners roll up	1	65,00	65,00
Total			428,00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado: Las Autoras

- **Útiles de aseo**

Tabla 39.
Útiles de aseo

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total
Escobas	3	2,00	6,00
Trapeadores	3	2,00	6,00
Desinfectante en litros	20	1,50	30,00
Total			42,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Las Autoras

- **Mantenimiento Tricimoto**

Tabla 40.
Mantenimiento Tricimoto

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total
Aceite cuatro tiempos en litro	6	7,00	42,00
Engrasada	2	30,00	60,00
Llantas	2	45,00	90,00
Cadena	1	12,00	12,00
Total			204,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Las Autoras

- **Combustibles y lubricantes**

Tabla 41.
Combustibles y lubricantes

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total
Gasolina Extra en galón	40	1,80	72,00
Total			72,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Las Autoras

- **Otros gastos preoperativos**

En este apartado se detallan todos los gastos necesarios para que el micromercado funcione legalmente rigiéndose a lo establecido en las distintas normativas.

Tabla 42.

Otros gastos preoperativos

Detalle	Total
Gastos de Constitución	500,00
Gastos de Organización y puesta en marcha	158,25
Permiso de Bomberos	136,25
Obtención RISE	5,00
Uso de suelo	17,00
Total	658,25

Fuente: Estudio técnico

Elaborado: Las autoras.

- **Insumos**

Los insumos que el micromercado necesitará para efectuar la venta son fundas plásticas de distintos tamaños para empacar los productos y vasos desechables que se entregarán juntamente con bebidas. La cantidad de éstos fue calculada en base al nivel de ventas proyectado. Para la estimación de la cantidad anual de insumos a utilizar se aplicó 2% (crecimiento poblacional cantón Ibarra) y para el precio 2,134% (promedio de inflación).

Tabla 43.

Insumos

Detalle	Capacidad	Cantidad Semanal	Cantidad anual	Precio unitario	Total Anual	Cantidad anual	Precio unitario	Total Anual	Cantidad anual	Precio unitario	Total Anual	Cantidad anual	Precio unitario	Total Anual	Cantidad anual	Precio unitario	Total Anual
Fundas Plásticas	1 Lb	2	104	0,35	36,4	106	0,36	37,89	108	0,37	39,43	110	0,37	41,02	112	0,38	42,65
Fundas Plásticas	2 Lb	1	52	0,4	20,8	53	0,41	21,65	54	0,42	22,53	55	0,43	23,44	56	0,44	24,37
Fundas Plásticas	5 Lb	2	104	0,5	52	106	0,51	54,13	108	0,52	56,33	110	0,53	58,60	112	0,54	60,94
Fundas Plásticas	10 Lb	1	52	0,6	31,2	53	0,61	32,48	54	0,63	33,80	55	0,64	35,16	56	0,65	36,56
Fundas Plásticas alar	5 Lb	1	52	0,6	31,2	53	0,61	32,48	54	0,63	33,80	55	0,64	35,16	56	0,65	36,56
Fundas Plásticas alar	10 Lb	0	25	0,8	20	26	0,82	21,24	27	0,83	22,53	28	0,85	23,86	29	0,87	25,24
Fundas Plásticas alar	20 Lb	0	25	1,2	30	26	1,23	31,87	27	1,25	33,80	28	1,28	35,80	29	1,31	37,87
Vasos desechables	250 ml	2	104	0,6	62,4	106	0,61	64,96	108	0,63	67,60	110	0,64	70,32	112	0,65	73,12
Total			518	5,05	284,00	529		296,70	540,00		309,81	551,00		323,35	562,00		337,32

Fuente: Estudio Financiero

Fuente: Las Autor

4.8 Resumen de la inversión variable

Tabla 44.

Resumen Inversión Variable

Descripción	Subtotal	Total
Inversión Inicial Mercadería		4.306,27
Capital de Trabajo		2.268,95
Suministros de oficina	88,70	
Servicios Básicos	492,00	
Publicidad	428,00	
Útiles de aseo	42,00	
Mantenimiento tricimoto	204,00	
Combustible y lubricantes	72,00	
Otros gastos preoperativos	658,25	
Insumos	284,00	
Total Anual		6.575,22

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Las Autoras

4.9 Financiamiento

El proyecto estará financiado por el 100% de capital propio, para lo cual las socias aportarán 50% cada una tanto con dinero en efectivo como en bienes, cabe mencionar que dichas participaciones provendrán de la ayuda económica de los padres de las inversionistas. Los aportes en bienes se constituyen de la siguiente manera.

Tabla 45.

Aporte en bienes

Aportante	Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total	Total aportación
	Vitrina horizontal 2m largo x 0,45 cm ancho	2	133,93	267,86	
Dora	Frigorífico Mixto Horizontal	1	1.779,29	1.779,29	
Bastidas	Estanterías reforzadas 1,15m x 0,40 cm	3	80,00	240,00	4.087,15
	Vitrina frigorífica Indurama	1	880,00	880,00	
	Computador Acer Core I5	1	920,00	920,00	
Cristina	Edificaciones	1	5.000,00	5.000,00	
Guerrero	Terreno	1	1.253,33	1.253,33	6.253,33
	Total				10.340,48

Fuente: Estudio técnico

Elaborado: Las Autoras

Tabla 46.

Resumen de aportaciones

SOCIAS	APORTE EN BIENES	APORTE EN EFECTIVO	TOTAL APORTACIÓN	PORCENTAJE APORTACIÓN
Dora Bastidas	4.087,15	5.494,76	9.581,91	45%
Cristina Guerrero	6.253,33	5.494,76	11.748,09	55%
TOTAL			21.330,00	100%

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Las Autoras

El total de inversión necesaria para poner en marcha el proyecto asciende a \$21.330,00 dólares; los cuales serán financiados por las socias con aportación en bienes y en efectivo, de tal manera la socia Dora Bastidas aportará con un 45% y la socia Cristina Guerrero con un 55%.

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Introducción

El estudio financiero implica la formulación de cada uno de los estados financieros proyectados: estado de situación financiera, estado de resultados y estado de flujo del efectivo para su posterior análisis mediante la utilización de indicadores financieros como: VAN, TIR y costo beneficio, con el objetivo de conocer si el proyecto traerá beneficios económicos para las inversionistas.

5.2 Objetivos del estudio financiero

5.2.1 Objetivo General

Desarrollar un estudio financiero mediante la construcción de Estados Financieros proforma y la aplicación de indicadores para la evaluación de proyectos como TIR, VAN, Costo beneficios, y otros que sustenten la viabilidad y factibilidad del proyecto.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar los ingresos anuales que tendrá el proyecto.
- Establecer los costos y gastos necesarios para el funcionamiento del micromercado.
- Generar los estados financieros proyectados: estado de situación inicial, estado de resultados y flujo del efectivo.
- Analizar la factibilidad desde el punto de vista financiero a través del uso de indicadores.

5.3 Ingresos

Los ingresos están constituidos por el efectivo y equivalente que recibe un negocio ya sea por la prestación de un servicio o la venta de un producto. Los ingresos del micromercado se obtendrán de la venta de los productos de primera necesidad y consumo masivo que se pondrá a disposición de los clientes.

5.3.1 Ingresos proyectados

Para el cálculo de los ingresos se multiplicó la cantidad de productos de ventas anuales proyectadas por el precio para cada uno de ellos. Para estimar los ingresos hasta el año 2022, se utilizó el 2% (crecimiento poblacional del cantón Ibarra) para el crecimiento en cantidad y el 2,134% (promedio de inflación de los últimos cinco años) para los precios fijados para el proyecto.

Una vez realizado la proyección de los ingresos se obtuvo que el monto de venta anual es de \$46.977,96 dólares; es decir \$130,49 dólares diarios.

Tabla 47.
Proyección de los Ingresos

Producto		Unidad de medida	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
			Cantidad	Precio unitario	Total	Cantidad	Precio unitario	Total	Cantidad	Precio unitario	Total	Cantidad	Precio unitario	Total	Cantidad	Precio unitario	Total
Arroz	San Carlos	Lb	924	0,65	600,60	942	0,66	625,37	961	0,68	651,59	980	0,69	678,66	1.000	0,71	707,29
	Rey	Lb	924	0,65	600,60	942	0,66	625,37	961	0,68	651,59	980	0,69	678,66	1.000	0,71	707,29
	Osito	Lb	924	0,55	508,00	942	0,56	527,52	961	0,57	547,77	980	0,59	578,20	1.000	0,60	600,00
Arroz de sopa	Arroz	Lb	300	0,55	165,00	306	0,56	171,89	312	0,57	179,00	318	0,59	186,34	324	0,60	193,91
	Arrocillo	Lb	300	0,35	105,00	306	0,36	109,39	312	0,37	113,91	318	0,37	118,58	324	0,38	123,39
Fideo	Amancay	U	108	0,85	91,80	110	0,87	95,50	112	0,89	99,31	114	0,91	103,24	116	0,92	107,29
	Paca	U	108	0,70	75,60	110	0,71	78,64	112	0,73	81,78	114	0,75	85,02	116	0,76	88,36
	Cayambe	U	108	0,75	81,00	110	0,77	84,26	112	0,78	87,62	114	0,80	91,09	116	0,82	94,67
Tallarín	Oriental	Lb	324	1,72	557,28	330	1,76	579,71	337	1,79	604,64	344	1,83	630,37	351	1,87	656,93
	Catedral	Lb	324	0,92	298,08	330	0,94	310,08	337	0,96	323,41	344	0,98	337,18	351	1,00	351,38
Avena	Quaker	Lb	348	0,95	330,60	355	0,97	344,45	362	0,99	358,73	369	1,01	373,47	376	1,03	388,68
	Agranel	Lb	348	0,58	201,84	355	0,59	210,29	362	0,61	219,02	369	0,62	228,02	376	0,63	237,30
Harina	Catedral	Lb	264	0,45	118,80	269	0,46	123,63	274	0,47	128,62	279	0,48	133,76	285	0,49	139,55
	Ya	Lb	264	1,27	335,28	269	1,30	348,92	274	1,32	362,99	279	1,35	377,50	285	1,38	393,85
Maicena	Maicena	Lb	564	1,80	1.015,20	575	1,84	1.057,09	587	1,88	1.102,18	599	1,92	1.148,71	611	1,96	1.196,73
Coladas	Tapiokita	Lb	444	1,05	466,20	453	1,07	485,80	462	1,10	506,02	471	1,12	526,89	480	1,14	548,42
Pan	Popular	U	17.304	0,12	2.076,48	17.650	0,12	2.163,20	18.003	0,13	2.253,55	18.363	0,13	2.347,66	18.730	0,13	2.445,68
	Quesadilla	U	7.416	0,25	1.854,00	7.564	0,26	1.931,35	7.715	0,26	2.011,95	7.869	0,27	2.095,90	8.026	0,27	2.183,34
Pollo	Sin marca	Lb	1.224	1,45	1.774,80	1.248	1,48	1.848,22	1.273	1,51	1.925,47	1.298	1,54	2.005,18	1.324	1,58	2.088,99
	Mr. Pollo	Lb	528	1,65	871,20	539	1,69	908,33	550	1,72	946,65	561	1,76	986,18	572	1,80	1.026,98
Res	Fileteada	Lb	456	2,35	1.071,60	465	2,40	1.116,07	474	2,45	1.161,95	483	2,50	1.209,28	493	2,56	1.260,65
	Hueso	1664,40	456	1,25	570,00	465	1,28	593,65	474	1,30	618,06	483	1,33	643,23	493	1,36	670,56
Cerdo	Mr. Chanco	Lb	684	2,65	1.812,60	698	2,71	1.889,17	712	2,76	1.968,19	726	2,82	2.049,72	741	2,88	2.136,71
Salchicha	Mr Pollo	U. 100 g	360	0,60	216,00	367	0,61	224,90	374	0,63	234,08	381	0,64	243,55	389	0,65	253,97
	Yuris	U. 100 g	360	0,70	252,00	367	0,71	262,38	374	0,73	273,09	381	0,75	284,14	389	0,76	296,30
Chorizo	Plumrose	U. 130 g	528	0,80	422,40	539	0,82	440,40	550	0,83	458,98	561	0,85	478,15	572	0,87	497,93
Mortadela	Yuris	U. 100 g	156	0,65	101,40	159	0,66	105,56	162	0,68	109,84	165	0,69	114,26	168	0,71	118,82
Aceite	Palma de oro	Lt.	168	1,65	277,20	171	1,69	288,17	174	1,72	299,48	177	1,76	311,15	181	1,80	324,97
	Criollo	Lt.	168	1,50	252,00	171	1,53	261,97	174	1,56	272,26	177	1,60	282,86	181	1,63	295,43

	Cocinero	Lt.	168	2,15	361,20	171	2,20	375,50	174	2,24	390,24	177	2,29	405,44	181	2,34	423,45
Achote	Achote aceite	1/4 L.	336	0,90	302,40	343	0,92	315,29	350	0,94	328,59	357	0,96	342,31	364	0,98	356,47
Manteca	Tres chanchitos	Lb	204	0,85	173,40	208	0,87	180,57	212	0,89	187,97	216	0,91	195,61	220	0,92	203,48
	Pesada sin marca	Lb	204	0,60	122,40	208	0,61	127,46	212	0,63	132,69	216	0,64	138,08	220	0,65	143,63
Mantequilla	Margarina industrial	Lb	96	0,80	76,80	98	0,82	80,07	100	0,83	83,45	102	0,85	86,94	104	0,87	90,53
	Pesada sin marca	Lb	96	0,65	62,40	98	0,66	65,06	100	0,68	67,80	102	0,69	70,64	104	0,71	73,56
Leche	Rey leche	L	420	0,80	336,00	428	0,82	349,71	437	0,83	364,68	446	0,85	380,13	455	0,87	396,08
	Parmalat	L	420	0,90	378,00	428	0,92	393,42	437	0,94	410,27	446	0,96	427,65	455	0,98	445,59
	El ranchito	L	420	0,75	315,00	428	0,77	327,85	437	0,78	341,89	446	0,80	356,37	455	0,82	371,32
Yogurt	Dulacs	L	264	1,25	330,00	269	1,28	343,43	274	1,30	357,27	279	1,33	371,56	285	1,36	387,65
Queso	Montulac Amasado	U	228	1,45	330,60	233	1,48	345,06	238	1,51	359,99	243	1,54	375,39	248	1,58	391,29
	Picado	U	228	2,35	535,80	233	2,40	559,23	238	2,45	583,43	243	2,50	608,39	248	2,56	634,16
	Pesillo Mesa	U	228	2,20	501,60	233	2,25	523,54	238	2,29	546,19	243	2,34	569,56	248	2,39	593,68
Huevos	Oro	Cubeta	648	3,75	2.430,00	661	3,83	2.531,65	674	3,91	2.636,52	687	4,00	2.744,73	701	4,08	2.860,43
Verduras	Lechuga	U	684	0,45	307,80	698	0,46	320,80	712	0,47	334,22	726	0,48	348,06	741	0,49	362,84
	Cebolla paiteña	U	1.860	0,20	372,00	1.897	0,20	387,50	1.935	0,21	403,69	1.974	0,21	420,62	2.013	0,22	438,08
	Tomate riñón	U	1.332	0,20	266,40	1.359	0,20	277,60	1.386	0,21	289,16	1.414	0,21	301,29	1.442	0,22	313,82
	Pimiento	U	3.984	0,15	597,60	4.064	0,15	622,61	4.145	0,16	648,57	4.228	0,16	675,67	4.313	0,16	703,97
	Cebolla larga	U	348	0,15	52,20	355	0,15	54,39	362	0,16	56,64	369	0,16	58,97	376	0,16	61,37
	Ají	U	684	0,10	68,40	698	0,10	71,29	712	0,10	74,27	726	0,11	77,35	741	0,11	80,63
	Ajo	U	456	0,30	136,80	465	0,31	142,48	474	0,31	148,33	483	0,32	154,38	493	0,33	160,93
	Col	U	1.812	0,55	996,60	1.848	0,56	1.038,09	1.885	0,57	1.081,47	1.923	0,59	1.126,82	1.961	0,60	1.173,60
Tubérculos	Papas	Lb	4.044	0,30	1.213,20	4.125	0,31	1.263,91	4.208	0,31	1.316,85	4.292	0,32	1.371,80	4.378	0,33	1.429,15
	Yucas	Lb	2.712	0,60	1.627,20	2.766	0,61	1.695,02	2.821	0,63	1.765,61	2.877	0,64	1.839,09	2.935	0,65	1.916,20
Leguminosas	Lenteja	Lb	312	0,95	296,40	318	0,97	308,55	324	0,99	321,08	330	1,01	334,00	337	1,03	348,37
	Frijol	Lb	900	1,20	1.080,00	918	1,23	1.125,11	936	1,25	1.171,65	955	1,28	1.220,94	974	1,31	1.271,81
	Arveja	Lb	900	1,20	1.080,00	918	1,23	1.125,11	936	1,25	1.171,65	955	1,28	1.220,94	974	1,31	1.271,81
Frutas Frescas	Manzana	U	3.624	0,25	906,00	3.696	0,26	943,72	3.770	0,26	983,16	3.845	0,27	1.024,11	3.922	0,27	1.066,91
	Naranja	U	3.624	0,15	543,60	3.696	0,15	566,23	3.770	0,16	589,89	3.845	0,16	614,47	3.922	0,16	640,15
	Limón	U	4.212	0,20	842,40	4.296	0,20	877,54	4.382	0,21	914,20	4.470	0,21	952,46	4.559	0,22	992,16
	Aguacate	U	900	0,35	315,00	918	0,36	328,16	936	0,37	341,73	955	0,37	356,11	974	0,38	370,94

	Pera	U	1.812	0,25	453,00	1.848	0,26	471,86	1.885	0,26	491,58	1.923	0,27	512,19	1.961	0,27	533,46
	Melón	U	900	0,70	630,00	918	0,71	656,31	936	0,73	683,46	955	0,75	712,22	974	0,76	741,89
	Tomate de árbol	U	1.812	0,15	271,80	1.848	0,15	283,12	1.885	0,16	294,95	1.923	0,16	307,31	1.961	0,16	320,07
	Plátano	U	9.744	0,10	974,40	9.939	0,10	1.015,11	10.138	0,10	1.057,53	10.341	0,11	1.101,73	10.548	0,11	1.147,76
	Naranja	U	9.684	0,20	1.936,80	9.878	0,20	2.017,76	10.076	0,21	2.102,13	10.278	0,21	2.190,03	10.484	0,22	2.281,59
Azúcar	Tababuela																
	Lb		600	0,50	300,00	612	0,51	312,53	624	0,52	325,46	636	0,53	338,80	649	0,54	353,10
	Valdez	Lb	600	0,55	330,00	612	0,56	343,78	624	0,57	358,00	636	0,59	372,68	649	0,60	388,41
Azúcar morena	La troncal	Lb	456	1,00	456,00	465	1,02	474,92	474	1,04	494,45	483	1,07	514,59	493	1,09	536,45
Panela	Panela	U	444	0,30	133,20	453	0,31	138,80	462	0,31	144,58	471	0,32	150,54	480	0,33	156,69
Sal	Crisal	U. 2 kg	144	0,85	122,40	147	0,87	127,62	150	0,89	133,00	153	0,91	138,55	156	0,92	144,29
Café	Si café	Sachet	444	0,30	133,20	453	0,31	138,80	462	0,31	144,58	471	0,32	150,54	480	0,33	156,69
	Don café	Sachet	444	0,30	133,20	453	0,31	138,80	462	0,31	144,58	471	0,32	150,54	480	0,33	156,69
	Café oro	Sachet	444	0,25	111,00	453	0,26	115,67	462	0,26	120,48	471	0,27	125,45	480	0,27	130,58
	Moro	Sachet	444	0,50	222,00	453	0,51	231,33	462	0,52	240,96	471	0,53	250,90	480	0,54	261,15
	Hierbas Pusuqui	U	660	0,06	39,60	673	0,06	41,24	686	0,06	42,94	700	0,06	44,75	714	0,07	46,62
Gaseosas	Coca cola	Lt.	108	1,00	108,00	110	1,02	112,35	112	1,04	116,83	114	1,07	121,46	116	1,09	126,22
	Pepsi	Lt.	108	1,00	108,00	110	1,02	112,35	112	1,04	116,83	114	1,07	121,46	116	1,09	126,22
Aguas	Dasani	Lt.	288	0,60	172,80	294	0,61	180,16	300	0,63	187,76	306	0,64	195,61	312	0,65	203,70
	Tesalia	Lt.	288	0,60	172,80	294	0,61	180,16	300	0,63	187,76	306	0,64	195,61	312	0,65	203,70
Jugos artificiales	Cifrut	Lt.	336	1,00	336,00	343	1,02	350,32	350	1,04	365,10	357	1,07	380,35	364	1,09	396,08
	Del valle	Lt.	336	0,95	319,20	343	0,97	332,80	350	0,99	346,84	357	1,01	361,33	364	1,03	376,28
Atún	Van Camps	U	156	1,70	265,20	159	1,74	276,07	162	1,77	287,28	165	1,81	298,84	168	1,85	310,77
	Real	U	156	1,35	210,60	159	1,38	219,23	162	1,41	228,13	165	1,44	237,32	168	1,47	246,79
Sardina	Real	U	456	1,75	798,00	465	1,79	831,12	474	1,83	865,28	483	1,86	900,53	493	1,90	938,79
Papel Higiénico	Elite	U	420	0,40	168,00	428	0,41	174,85	437	0,42	182,34	446	0,43	190,07	455	0,44	198,04
	Familia	U	420	0,35	147,00	428	0,36	153,00	437	0,37	159,55	446	0,37	166,31	455	0,38	173,28
	Scott	U	420	0,35	147,00	428	0,36	153,00	437	0,37	159,55	446	0,37	166,31	455	0,38	173,28
Jabón de baño	Protex	U	108	0,95	102,60	110	0,97	106,73	112	0,99	110,99	114	1,01	115,38	116	1,03	119,91
	Rexona	U	108	0,95	102,60	110	0,97	106,73	112	0,99	110,99	114	1,01	115,38	116	1,03	119,91
	Dove	U	108	1,00	108,00	110	1,02	112,35	112	1,04	116,83	114	1,07	121,46	116	1,09	126,22
Shampoo	Savital	Sachet	444	0,25	111,00	453	0,26	115,67	462	0,26	120,48	471	0,27	125,45	480	0,27	130,58
	Sedal	Sachet	444	0,25	111,00	453	0,26	115,67	462	0,26	120,48	471	0,27	125,45	480	0,27	130,58
	Head & shoulders	Sachet	444	0,25	111,00	453	0,26	115,67	462	0,26	120,48	471	0,27	125,45	480	0,27	130,58
	Ego	Sachet	444	0,25	111,00	453	0,26	115,67	462	0,26	120,48	471	0,27	125,45	480	0,27	130,58
		Sachet	444	0,25	111,00	453	0,26	115,67	462	0,26	120,48	471	0,27	125,45	480	0,27	130,58

Crema de peinar	Sedal																
	Sachet	924	0,25	231,00	942	0,26	240,53	961	0,26	250,61	980	0,27	261,02	1.000	0,27	272,03	
	Savital																
	Sachet	924	0,25	231,00	942	0,26	240,53	961	0,26	250,61	980	0,27	261,02	1.000	0,27	272,03	
Desodorante	Lady speed stick																
	Sachet	348	0,30	104,40	355	0,31	108,77	362	0,31	113,28	369	0,32	117,94	376	0,33	122,74	
	Speed stick																
	Sachet	348	0,30	104,40	355	0,31	108,77	362	0,31	113,28	369	0,32	117,94	376	0,33	122,74	
Pañales	Panolini	U	60	0,25	15,00	61	0,26	15,58	62	0,26	16,17	63	0,27	16,78	64	0,27	17,41
	Pañalín	U	60	0,25	15,00	61	0,26	15,58	62	0,26	16,17	63	0,27	16,78	64	0,27	17,41
	Pequeñín	U	60	0,35	21,00	61	0,36	21,81	62	0,37	22,64	63	0,37	23,49	64	0,38	24,37
Pasta dental	Colgate triple acción	U	96	1,00	96,00	98	1,02	100,09	100	1,04	104,31	102	1,07	108,67	104	1,09	113,17
	Fortident	U	96	0,95	91,20	98	0,97	95,09	100	0,99	99,10	102	1,01	103,24	104	1,03	107,51
	Polar	U	96	0,70	67,20	98	0,71	70,06	100	0,73	73,02	102	0,75	76,07	104	0,76	79,22
Desinfectantes	Fabuloso	U	96	0,40	38,40	98	0,41	40,04	100	0,42	41,73	102	0,43	43,47	104	0,44	45,27
	Olimpia 3 en 1	U	96	0,60	57,60	98	0,61	60,05	100	0,63	62,59	102	0,64	65,20	104	0,65	67,90
	Sapolio	U	96	0,50	48,00	98	0,51	50,05	100	0,52	52,16	102	0,53	54,34	104	0,54	56,58
Cloro	Tips	U	360	0,15	54,00	367	0,15	56,22	374	0,16	58,52	381	0,16	60,89	389	0,16	63,49
Detergente	Deja	U	168	1,00	168,00	171	1,02	174,65	174	1,04	181,51	177	1,07	188,58	181	1,09	196,95
	Surf	U	168	0,90	151,20	171	0,92	157,18	174	0,94	163,36	177	0,96	169,72	181	0,98	177,26
	Ciclón Ultra	U	168	0,65	109,20	171	0,66	113,52	174	0,68	117,98	177	0,69	122,57	181	0,71	128,02
Jabón de ropa	Top Combi	U	240	0,60	144,00	245	0,61	150,14	250	0,63	156,47	255	0,64	163,01	260	0,65	169,75
	Lava todo	U	240	0,65	156,00	245	0,66	162,65	250	0,68	169,51	255	0,69	176,59	260	0,71	183,89
	Alex	U	240	0,50	120,00	245	0,51	125,11	250	0,52	130,39	255	0,53	135,84	260	0,54	141,46
	Perla	U	240	0,60	144,00	245	0,61	150,14	250	0,63	156,47	255	0,64	163,01	260	0,65	169,75
	Azul activo	U	240	0,25	60,00	245	0,26	62,56	250	0,26	65,20	255	0,27	67,92	260	0,27	70,73
Cigarrillos	Lark	U	456	0,35	159,60	465	0,36	166,22	474	0,37	173,06	483	0,37	180,11	493	0,38	187,76
	L&M	U	456	0,20	91,20	465	0,20	94,98	474	0,21	98,89	483	0,21	102,92	493	0,22	107,29
Cerveza	Club	U	204	1,40	285,60	208	1,43	297,41	212	1,46	309,60	216	1,49	322,18	220	1,52	335,14
	Pilsener	U	204	1,20	244,80	208	1,23	254,93	212	1,25	265,37	216	1,28	276,15	220	1,31	287,27
Total				46.977,96	115.905		48.934,91	118.217		50.973,01	120.565		53.086,09	122.974		55.307,56	

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Las Autoras

A continuación, se presenta un resumen de ventas en dólares por producto.

Tabla 48.

Resumen Proyección de Ingresos

Producto	Unidad medida	Total año 1	Total año 2	Total año 3	Total año 4	Total año 5
Arroz	Lb	1.663,20	1.731,78	1.804,42	1.879,36	1.958,64
Arroz de sopa	Lb	270,00	281,28	292,91	304,92	317,30
Fideo	U	248,40	258,40	268,71	279,35	290,31
Tallarín	Lb	855,36	889,79	928,06	967,55	1.008,31
Avena	Lb	532,44	554,74	577,75	601,49	625,98
Harina	Lb	454,08	472,55	491,61	511,26	533,40
Maicena	Lb	1.015,20	1.057,09	1.102,18	1.148,71	1.196,73
Coladas	Lb	466,20	485,80	506,02	526,89	548,42
Pan	U	3.930,48	4.094,55	4.265,50	4.443,56	4.629,02
Pollo	Lb	2.646,00	2.756,55	2.872,12	2.991,37	3.115,97
Res	Lb	1.641,60	1.709,72	1.780,01	1.852,51	1.931,22
Cerdo	Lb	1.812,60	1.889,17	1.968,19	2.049,72	2.136,71
Salchicha	U. 100 g	468,00	487,28	507,17	527,69	550,27
Chorizo	U. 130 g	422,40	440,40	458,98	478,15	497,93
Mortadela	U. 100 g	101,40	105,56	109,84	114,26	118,82
Aceite	Lt.	890,40	925,64	961,98	999,45	1.043,84
Achote	1/4 L.	302,40	315,29	328,59	342,31	356,47
Manteca	Lb	295,80	308,04	320,66	333,68	347,11
Mantequilla	Lb	139,20	145,13	151,25	157,57	164,09
Leche	L	1.029,00	1.070,98	1.116,83	1.164,16	1.212,99
Yogurt	L	330,00	343,43	357,27	371,56	387,65
Queso	U	1.368,00	1.427,83	1.489,60	1.553,35	1.619,14
Huevos	Cubeta	2.430,00	2.531,65	2.636,52	2.744,73	2.860,43
Verduras	U	2.797,80	2.914,75	3.036,36	3.163,16	3.295,24
Tubérculos	Lb	2.840,40	2.958,92	3.082,47	3.210,89	3.345,35
Leguminosas	Lb	2.456,40	2.558,76	2.664,38	2.775,89	2.891,98
Frutas Frescas	U	6.873,00	7.159,80	7.458,63	7.770,62	8.094,94
Azúcar	Lb	630,00	656,31	683,46	711,47	741,51
Azúcar morena	Lb	456,00	474,92	494,45	514,59	536,45
Panela	U	133,20	138,80	144,58	150,54	156,69
Sal	U. 2 kg	122,40	127,62	133,00	138,55	144,29
Café	Sachet	599,40	624,60	650,60	677,43	705,11
Te	U	39,60	41,24	42,94	44,75	46,62
Gaseosas	Lt.	216,00	224,69	233,66	242,91	252,45
Aguas	Lt.	345,60	360,33	375,53	391,21	407,40
Jugos artificiales	Lt.	655,20	683,12	711,94	741,68	772,36
Atún	U	475,80	495,30	515,41	536,16	557,56
Sardina	U	798,00	831,12	865,28	900,53	938,79
Papel Higiénico	U	462,00	480,85	501,44	522,68	544,61

Jabón de baño	U	313,20	325,81	338,81	352,22	366,05
Shampoo	Sachet	444,00	462,67	481,93	501,80	522,30
Crema de peinar	Sachet	462,00	481,05	501,23	522,04	544,07
Desodorante	Sachet	208,80	217,55	226,57	235,88	245,48
Pañales	U	51,00	52,96	54,97	57,05	59,19
Pasta dental	U	254,40	265,24	276,43	287,98	299,89
Desinfectantes	U	144,00	150,14	156,47	163,01	169,75
Cloro	U	54,00	56,22	58,52	60,89	63,49
Detergente	U	428,40	445,36	462,84	480,87	502,23
Jabón de ropa	U	624,00	650,59	678,04	706,36	735,58
Cigarrillos	U	250,80	261,21	271,95	283,02	295,05
Cerveza	U	530,40	552,34	574,98	598,33	622,41
Total		46.977,96	48.934,91	50.973,01	53.086,09	55.307,56

Fuente: Estudio financiero

Elaborado: Las Autoras

5.4 Estructura de la inversión

Los egresos están constituidos por los desembolsos de dinero que se utilizarán para cubrir la inversión fija y variable, mismos que se detallan a continuación:

Tabla 49.
Estructura de la inversión

Detalle	Valor	%
Inversión Fija	14.754,78	69%
Inversión Variable	6.575,22	31%
TOTAL	21.330,00	100%

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Las Autoras

5.5 Proyección de los costos y gastos

Los rubros que se incluyen en este apartado son: costo de ventas, el cual integra el valor de la mercadería necesaria para la venta; gastos de administración y gastos de venta.

5.5.1 Costo de Ventas

Es el valor o cantidad de dinero que se invirtió en el producto que se comercializa; así el costo de venta está integrado por los productos de primera necesidad a precio de adquisición.

- **Costo de Mercadería**

Para determinar el costo de la mercadería se multiplicó, la cantidad vendida por el precio de adquisición. La proyección se realizó utilizando el 2% (promedio de crecimiento poblacional del Cantón Ibarra) para la cantidad y el 2,134% (promedio de inflación) para el precio.

Cabe recalcar que los precios utilizados para realiza esta estimación fueron obtenidos en el estudio mercado mediante observación directa del archivo de facturas de Víveres “Santa Isabel” y del catálogo de precios de la Distribuidora “Pro Dispro” facilitado por uno de sus vendedores.

Tabla 50.
Costo mercadería

Descripción		Unidad de medida	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
			Cantidad anual	Costo Unitario	Costo Total	Cantidad anual	Costo Unitario	Costo Total	Cantidad anual	Costo Unitario	Costo Total	Cantidad anual	Costo Unitario	Costo Total	Cantidad anual	Costo Unitario	Costo Total
Arroz	San Carlos	Lb	924	0,55	508,20	942	0,56	529,16	961	0,57	551,35	980	0,59	574,25	1.000	0,60	598,47
	Rey	Lb	924	0,55	508,20	942	0,56	529,16	961	0,57	551,35	980	0,59	574,25	1.000	0,60	598,47
	Osito	Lb	924	0,50	462,00	942	0,51	481,05	961	0,52	501,23	980	0,53	522,04	1.000	0,54	544,07
Arroz de sopa	Arroz	Lb	300	0,45	135,00	306	0,46	140,64	312	0,47	146,46	318	0,48	152,46	324	0,49	158,65
	Arrocillo	Lb	300	0,30	90,00	306	0,31	93,76	312	0,31	97,64	318	0,32	101,64	324	0,33	105,77
Fideo	Amancay	U	108	0,50	54,00	110	0,51	56,17	112	0,52	58,42	114	0,53	60,73	116	0,54	63,11
	Paca	U	108	0,60	64,80	110	0,61	67,41	112	0,63	70,10	114	0,64	72,87	116	0,65	75,73
	Cayambe	U	108	0,55	59,40	110	0,56	61,79	112	0,57	64,26	114	0,59	66,80	116	0,60	69,42
Tallarín	Oriental	Lb	324	1,45	469,80	330	1,48	488,71	337	1,51	509,73	344	1,54	531,42	351	1,58	553,80
	Catedral	Lb	324	0,75	243,00	330	0,77	252,78	337	0,78	263,65	344	0,80	274,87	351	0,82	286,45
Avena	Quaker	Lb	348	0,85	295,80	355	0,87	308,19	362	0,89	320,97	369	0,91	334,16	376	0,92	347,77
	Agranel	Lb	348	0,40	139,20	355	0,41	145,03	362	0,42	151,05	369	0,43	157,25	376	0,44	163,65
Harina	Catedral	Lb	264	0,32	84,00	269	0,32	87,42	274	0,33	90,94	279	0,34	94,58	285	0,35	98,67
	Ya	Lb	264	1,05	277,20	269	1,07	288,48	274	1,10	300,11	279	1,12	312,11	285	1,14	325,62
Maicena	Maicena	Lb	564	1,60	902,40	575	1,63	939,63	587	1,67	979,71	599	1,70	1.021,08	611	1,74	1.063,76
Coladas	tapiokita	Lb	444	0,85	377,40	453	0,87	393,27	462	0,89	409,64	471	0,91	426,53	480	0,92	443,96
Pan	Popular	U	17.304	0,10	1.730,40	17.650	0,10	1.802,67	18.003	0,10	1.877,96	18.363	0,11	1.956,39	18.730	0,11	2.038,07
	Quesadilla	U	7.416	0,20	1.483,20	7.564	0,20	1.545,08	7.715	0,21	1.609,56	7.869	0,21	1.676,72	8.026	0,22	1.746,67
Pollo	Sin marca	Lb	1.224	1,25	1.530,00	1.248	1,28	1.593,29	1.273	1,30	1.659,89	1.298	1,33	1.728,60	1.324	1,36	1.800,86
	Mr. Pollo	Lb	528	1,45	765,60	539	1,48	798,23	550	1,51	831,90	561	1,54	866,65	572	1,58	902,50
Res	Fileteada	Lb	456	1,90	866,40	465	1,94	902,35	474	1,98	939,45	483	2,02	977,71	493	2,07	1.019,25
	Hueso	Lb	456	1,00	456,00	465	1,02	474,92	474	1,04	494,45	483	1,07	514,59	493	1,09	536,45
Cerdo	Mr. Chanco	Lb	684	2,45	1.675,80	698	2,50	1.746,59	712	2,56	1.819,65	726	2,61	1.895,02	741	2,67	1.975,45
Salchicha	Mr Pollo	U.100 g	360	0,50	180,00	367	0,51	187,42	374	0,52	195,07	381	0,53	202,96	389	0,54	211,64
	Yuris	U. 100 g	360	0,55	198,00	367	0,56	206,16	374	0,57	214,57	381	0,59	223,25	389	0,60	232,81
Chorizo	Plumrose	U. 130 g	528	0,63	332,64	539	0,64	346,82	550	0,66	361,45	561	0,67	376,54	572	0,69	392,12
Mortadela	Yuris	U. 100 g	156	0,55	85,80	159	0,56	89,32	162	0,57	92,94	165	0,59	96,68	168	0,60	100,54

Aceite	Palma de oro	Lt.	168	1,48	248,64	171	1,51	258,48	174	1,54	268,63	177	1,58	279,09	181	1,61	291,49
	Criollo	Lt.	168	1,35	226,80	171	1,38	235,78	174	1,41	245,03	177	1,44	254,58	181	1,47	265,88
	Cocinero	Lt.	168	1,85	310,80	171	1,89	323,10	174	1,93	335,79	177	1,97	348,86	181	2,01	364,36
Achote	Achote aceite	1/4 L.	336	0,75	252,00	343	0,77	262,74	350	0,78	273,82	357	0,80	285,26	364	0,82	297,06
Manteca	Tres chanchitos	Lb	204	0,68	138,72	208	0,69	144,46	212	0,71	150,38	216	0,72	156,49	220	0,74	162,78
	Pesada sin marca	Lb	204	0,50	102,00	208	0,51	106,22	212	0,52	110,57	216	0,53	115,06	220	0,54	119,69
Mantequilla	Margarina industrial	Lb	96	0,72	69,12	98	0,74	72,07	100	0,75	75,11	102	0,77	78,24	104	0,78	81,48
	Pesada sin marca	Lb	96	0,55	52,80	98	0,56	55,05	100	0,57	57,37	102	0,59	59,77	104	0,60	62,24
Leche	Rey leche	L	420	0,75	315,00	428	0,77	327,85	437	0,78	341,89	446	0,80	356,37	455	0,82	371,32
	Parmalat	L	420	0,75	315,00	428	0,77	327,85	437	0,78	341,89	446	0,80	356,37	455	0,82	371,32
	El ranchito	L	420	0,67	281,40	428	0,68	292,88	437	0,70	305,42	446	0,71	318,36	455	0,73	331,72
Yogurt	Dulacs	L	264	1,05	277,20	269	1,07	288,48	274	1,10	300,11	279	1,12	312,11	285	1,14	325,62
Queso	Montulac Amasado	U	228	1,30	296,40	233	1,33	309,36	238	1,36	322,75	243	1,39	336,56	248	1,41	350,81
	Picado	U	228	2,00	456,00	233	2,04	475,94	238	2,09	496,53	243	2,13	517,78	248	2,18	539,71
	Pesillo Mesa	U	228	2,00	456,00	233	2,04	475,94	238	2,09	496,53	243	2,13	517,78	248	2,18	539,71
Huevos	Oro	Cub.	648	3,50	2.268,00	661	3,57	2.362,87	674	3,65	2.460,76	687	3,73	2.561,74	701	3,81	2.669,73
Verduras	Lechuga	U	684	0,33	225,72	698	0,34	235,26	712	0,34	245,10	726	0,35	255,25	741	0,36	266,08
	Cebolla paiteña	U	1.860	0,15	279,00	1.897	0,15	290,62	1.935	0,16	302,77	1.974	0,16	315,46	2.013	0,16	328,56
	Tomate riñón	U	1.332	0,07	93,24	1.359	0,07	97,16	1.386	0,07	101,20	1.414	0,07	105,45	1.442	0,08	109,84
	Pimiento	U	3.984	0,15	597,60	4.064	0,15	622,61	4.145	0,16	648,57	4.228	0,16	675,67	4.313	0,16	703,97
	Cebolla larga	U	348	0,10	34,80	355	0,10	36,26	362	0,10	37,76	369	0,11	39,31	376	0,11	40,91
	Ají	U	684	0,25	171,00	698	0,26	178,22	712	0,26	185,68	726	0,27	193,37	741	0,27	201,58
	Ajo	U	456	0,45	205,20	465	0,46	213,72	474	0,47	222,50	483	0,48	231,56	493	0,49	241,40
	Col	U	1.812	0,05	90,60	1.848	0,05	94,37	1.885	0,05	98,32	1.923	0,05	102,44	1.961	0,05	106,69
Tubérculos	Papas	Lb	4.044	0,22	889,68	4.125	0,22	926,87	4.208	0,23	965,69	4.292	0,23	1.005,99	4.378	0,24	1.048,04
	Yucas	Lb	2.712	0,30	813,60	2.766	0,31	847,51	2.821	0,31	882,81	2.877	0,32	919,54	2.935	0,33	958,10

Leguminosas	Lenteja	Lb	312	0,75	234,00	318	0,77	243,59	324	0,78	253,48	330	0,80	263,69	337	0,82	275,03
	Frijol	Lb	900	1,00	900,00	918	1,02	937,59	936	1,04	976,37	955	1,07	1.017,45	974	1,09	1.059,84
	Arveja	Lb	900	1,00	900,00	918	1,02	937,59	936	1,04	976,37	955	1,07	1.017,45	974	1,09	1.059,84
Frutas Frescas	Manzana	U	3.624	0,20	724,80	3.696	0,20	754,97	3.770	0,21	786,52	3.845	0,21	819,29	3.922	0,22	853,53
	Naranja	U	3.624	0,10	362,40	3.696	0,10	377,49	3.770	0,10	393,26	3.845	0,11	409,64	3.922	0,11	426,77
	Limón	U	4.212	0,15	631,80	4.296	0,15	658,15	4.382	0,16	685,65	4.470	0,16	714,35	4.559	0,16	744,12
	Aguacate	U	900	0,25	225,00	918	0,26	234,40	936	0,26	244,09	955	0,27	254,36	974	0,27	264,96
	Pera	U	1.812	0,20	362,40	1.848	0,20	377,49	1.885	0,21	393,26	1.923	0,21	409,75	1.961	0,22	426,77
	Melón	U	900	0,50	450,00	918	0,51	468,80	936	0,52	488,19	955	0,53	508,73	974	0,54	529,92
	Tomate de árbol	U	1.812	0,10	181,20	1.848	0,10	188,74	1.885	0,10	196,63	1.923	0,11	204,88	1.961	0,11	213,38
	Plátano	U	9.744	0,05	487,20	9.939	0,05	507,55	10.138	0,05	528,77	10.341	0,05	550,86	10.548	0,05	573,88
	Naranjilla	U	9.684	0,13	1.258,92	9.878	0,13	1.311,54	10.076	0,14	1.366,38	10.278	0,14	1.423,52	10.484	0,14	1.483,04
Azúcar	Tababuela	Lb	600	0,33	196,36	612	0,33	204,57	624	0,34	213,03	636	0,35	221,76	649	0,36	231,12
	Valdez	Lb	600	0,47	282,00	612	0,48	293,78	624	0,49	305,93	636	0,50	318,47	649	0,51	331,91
Azúcar morena	La troncal	Lb	456	0,85	387,60	465	0,87	403,68	474	0,89	420,28	483	0,91	437,40	493	0,92	455,98
Panela	Panela	U	444	0,21	93,24	453	0,21	97,16	462	0,22	101,20	471	0,22	105,38	480	0,23	109,68
Sal	Crisal	U. 2 kg	144	0,75	108,00	147	0,77	112,60	150	0,78	117,35	153	0,80	122,25	156	0,82	127,31
Café	Si café	Sachet	444	0,25	111,00	453	0,26	115,67	462	0,26	120,48	471	0,27	125,45	480	0,27	130,58
	Don café	Sachet	444	0,25	111,00	453	0,26	115,67	462	0,26	120,48	471	0,27	125,45	480	0,27	130,58
	Café oro	Sachet	444	0,20	88,80	453	0,20	92,53	462	0,21	96,39	471	0,21	100,36	480	0,22	104,46
	Moro	Sachet	444	0,40	177,60	453	0,41	185,07	462	0,42	192,77	471	0,43	200,72	480	0,44	208,92
Te	Hiebas Pusuqui	U	660	0,04	23,76	673	0,04	24,75	686	0,04	25,76	700	0,04	26,85	714	0,04	27,97
Gaseosas	Coca cola	Lt.	108	0,83	90,00	110	0,85	93,62	112	0,87	97,36	114	0,89	101,21	116	0,91	105,19
	Pepsi	Lt.	108	0,85	91,80	110	0,87	95,50	112	0,89	99,31	114	0,91	103,24	116	0,92	107,29
Aguas	Dasani	Lt.	288	0,50	144,00	294	0,51	150,14	300	0,52	156,47	306	0,53	163,01	312	0,54	169,75
	Tesalia	Lt.	288	0,50	144,00	294	0,51	150,14	300	0,52	156,47	306	0,53	163,01	312	0,54	169,75
Jugos artificiales	Cifrut	Lt.	336	0,80	268,80	343	0,82	280,26	350	0,83	292,08	357	0,85	304,28	364	0,87	316,86
	Del valle	Lt.	336	0,80	268,80	343	0,82	280,26	350	0,83	292,08	357	0,85	304,28	364	0,87	316,86
Atún	Van Camps	U	156	1,35	210,60	159	1,38	219,23	162	1,41	228,13	165	1,44	237,32	168	1,47	246,79
	Real	U	156	1,10	171,60	159	1,12	178,63	162	1,15	185,89	165	1,17	193,37	168	1,20	201,09
Sardina	Real	U	456	1,50	684,00	465	1,53	712,38	474	1,56	741,67	483	1,60	771,88	493	1,63	804,67
Papel Higiénico	Elite	U	420	0,25	105,00	428	0,26	109,28	437	0,26	113,96	446	0,27	118,79	455	0,27	123,77
	Familia	U	420	0,30	126,00	428	0,31	131,14	437	0,31	136,76	446	0,32	142,55	455	0,33	148,53
	Scott	U	420	0,30	126,00	428	0,31	131,14	437	0,31	136,76	446	0,32	142,55	455	0,33	148,53

Jabón de baño	Protex	U	108	0,75	81,00	110	0,77	84,26	112	0,78	87,62	114	0,80	91,09	116	0,82	94,67
	Rexona	U	108	0,50	54,00	110	0,51	56,17	112	0,52	58,42	114	0,53	60,73	116	0,54	63,11
	Dove	U	108	0,90	97,20	110	0,92	101,11	112	0,94	105,15	114	0,96	109,31	116	0,98	113,60
Shampoo	Savital	Sachet	444	0,20	88,80	453	0,20	92,53	462	0,21	96,39	471	0,21	100,36	480	0,22	104,46
	Sedal	Sachet	444	0,20	88,80	453	0,20	92,53	462	0,21	96,39	471	0,21	100,36	480	0,22	104,46
	Head & shoulders	Sachet	444	0,20	88,80	453	0,20	92,53	462	0,21	96,39	471	0,21	100,36	480	0,22	104,46
	Ego	Sachet	444	0,20	88,80	453	0,20	92,53	462	0,21	96,39	471	0,21	100,36	480	0,22	104,46
Crema de peinar	Sedal	Sachet	924	0,20	184,80	942	0,20	192,42	961	0,21	200,49	980	0,21	208,82	1.000	0,22	217,63
	Savital	Sachet	924	0,20	184,80	942	0,20	192,42	961	0,21	200,49	980	0,21	208,82	1.000	0,22	217,63
Desodorante	Lady speed stick	Sachet	348	0,25	87,00	355	0,26	90,64	362	0,26	94,40	369	0,27	98,28	376	0,27	102,28
	Speed stick	Sachet	348	0,25	87,00	355	0,26	90,64	362	0,26	94,40	369	0,27	98,28	376	0,27	102,28
Pañales	Panolini	U	60	0,20	12,00	61	0,20	12,46	62	0,21	12,93	63	0,21	13,42	64	0,22	13,93
	Pañalín	U	60	0,18	10,50	61	0,18	10,90	62	0,18	11,32	63	0,19	11,75	64	0,19	12,19
	Pequeñín	U	60	0,22	13,13	61	0,22	13,63	62	0,23	14,15	63	0,23	14,68	64	0,24	15,23
Pasta dental	Colgate triple acción	U	96	0,90	86,40	98	0,92	90,08	100	0,94	93,88	102	0,96	97,80	104	0,98	101,85
	Fortident	U	96	0,77	73,92	98	0,79	77,07	100	0,80	80,32	102	0,82	83,68	104	0,84	87,14
	Polar	U	96	0,50	48,00	98	0,51	50,05	100	0,52	52,16	102	0,53	54,34	104	0,54	56,58
Desinfectantes	Fabuloso	U	96	0,32	30,72	98	0,33	32,03	100	0,33	33,38	102	0,34	34,77	104	0,35	36,21
	Olimpia 3 en 1	U	96	0,45	43,20	98	0,46	45,04	100	0,47	46,94	102	0,48	48,90	104	0,49	50,92
	Sapolio	U	96	0,40	38,40	98	0,41	40,04	100	0,42	41,73	102	0,43	43,47	104	0,44	45,27
Cloro	Tips	U	360	0,11	39,60	367	0,11	41,23	374	0,11	42,91	381	0,12	44,65	389	0,12	46,56
Detergente	Deja	U	168	0,83	140,00	171	0,85	145,54	174	0,87	151,25	177	0,89	157,15	181	0,91	164,13
	Surf	U	168	0,78	131,04	171	0,80	136,23	174	0,81	141,57	177	0,83	147,09	181	0,85	153,62
	Ciclón Ultra	U	168	0,50	84,00	171	0,51	87,32	174	0,52	90,75	177	0,53	94,29	181	0,54	98,48
Jabón de ropa	Top Combi	U	240	0,45	108,00	245	0,46	112,60	250	0,47	117,35	255	0,48	122,25	260	0,49	127,31
	Lava todo	U	240	0,58	139,20	245	0,59	145,13	250	0,61	151,25	255	0,62	157,57	260	0,63	164,09
	Alex	U	240	0,36	86,40	245	0,37	90,08	250	0,38	93,88	255	0,38	97,80	260	0,39	101,85
	Perla	U	240	0,53	127,20	245	0,54	132,62	250	0,55	138,22	255	0,56	143,99	260	0,58	149,94
	Azul activo	U	240	0,21	51,00	245	0,22	53,17	250	0,22	55,42	255	0,23	57,73	260	0,23	60,12
Cerveza	Lark	U	456	0,29	132,24	465	0,30	137,73	474	0,30	143,39	483	0,31	149,23	493	0,32	155,57

	L&M	U	456	0,10	45,60	465	0,10	47,49	474	0,10	49,44	483	0,11	51,46	493	0,11	53,64												
Cigarrillos	Club	U	204	1,08	221,00	208	1,11	230,14	212	1,13	239,57	216	1,15	249,30	220	1,18	259,34												
	Pilsener	U	204	1,03	209,10	208	1,05	217,75	212	1,07	226,67	216	1,09	235,88	220	1,12	245,37												
					37.169,89						38.718,39						40.331,05						42.002,15						43.760,91

Fuente: Estudio financiero

Elaborado: Las autoras

5.5.2 Gastos de administración

Dentro de este importe se incluyen todas las salidas de dinero efectuadas en el área administrativa del micromercado, a continuación, se detalla cada una de ellas.

- **Depreciación**

La depreciación está conformada por las disminuciones de valor de aquellos activos que intervienen en el giro del negocio. Para el proyecto se tomarán en cuenta los siguientes activos: edificaciones, equipo de cómputo, muebles y enseres, exhibidores y refrigeración, y equipo de transporte, los cuales se estima tendrán un valor residual del 10%, a excepción de las edificaciones para la cual se estima el 80% de valor residual y del equipo de transporte que se estima un 55% de valor residual como se detalla a continuación:

Tabla 51.

Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	VALOR ACTUAL	VALOR RESIDUAL SALVAMENTO	VIDA UTIL
Terreno	1.253,33	1.253,33	
Edificaciones	5.000,00	4.000,00	20
Equipo de computación	2.074,80	207,48	3
Muebles y enseres	379,50	37,95	10
Exhibidores y refrigeración	4.047,15	404,72	10
Equipo de transporte	2000,00	1.100	5
Total	14.754,78	7.003,48	

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Las Autoras

Cabe señalar que las estimaciones del proyecto se realizaron para cinco años. Por lo tanto, las tablas siguientes muestran la depreciación y el valor de rescate de los activos anteriormente mencionados.

Tabla 52.
Depreciación Edificaciones

Edificaciones	Valor actual	Depreciación	Depreciación Acumulada	Saldo	Valor de rescate	Depreciación
Año 1	5.000	50	50	4.950	4.750	50
Año 2	5.000	50	100	4.900		
Año 3	5.000	50	150	4.850		
Año 4	5.000	50	200	4.800		
Año 5	5.000	50	250	4.750		
Año 6	5.000	50	300	4.700		
Año 7	5.000	50	350	4.650		
Año 8	5.000	50	400	4.600		
Año 9	5.000	50	450	4.550		
Año 10	5.000	50	500	4.500		
Año 11	5.000	50	550	4.450		
Año 12	5.000	50	600	4.400		
Año 13	5.000	50	650	4.350		
Año 14	5.000	50	700	4.300		
Año 15	5.000	50	750	4.250		
Año 16	5.000	50	800	4.200		
Año 17	5.000	50	850	4.150		
Año 18	5.000	50	900	4.100		
Año 19	5.000	50	950	4.050		
Año 20	5.000	50	1.000	4.000		

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Las Autoras

Tabla 53.
Depreciación Equipo de computación

Equipo de computación	Valor actual	Depreciación	Depreciación Acumulada	Saldo	Valor de rescate	Depreciación
Año 1	2.074,80	622,44	622,44	1.452,36	207,48	622,44
Año 2	2.074,80	622,44	1.244,88	829,92		
Año 3	2.074,80	622,44	1.867,32	207,48		

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Las Autoras

Tabla 54.
Depreciación Exhibidores y refrigeración

Exhibidores y refrigeración	Valor actual	Depreciación	Depreciación Acumulada	Saldo	Valor de rescate	Depreciación
Año 1	4047,15	364,24	364,24	3682,91	2225,93	364,24
Año 2	4047,15	364,24	728,49	3318,66		
Año 3	4047,15	364,24	1092,73	2954,42		
Año 4	4047,15	364,24	1456,97	2590,18		
Año 5	4047,15	364,24	1821,22	2225,93		
Año 6	4047,15	364,24	2185,46	1861,69		
Año 7	4047,15	364,24	2549,70	1497,45		

Año 8	4047,15	364,24	2913,95	1133,20
Año 9	4047,15	364,24	3278,19	768,96
Año 10	4047,15	364,24	3642,44	404,72

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Las Autoras

Tabla 55.

Depreciación muebles y enseres

Muebles y enseres	Valor actual	Depreciación	Depreciación Acumulada	Saldo	Valor de rescate	Depreciación
Año 1	379,50	34,16	34,16	345,35		34,16
Año 2	379,50	34,16	68,31	311,19		
Año 3	379,50	34,16	102,47	277,04		
Año 4	379,50	34,16	136,62	242,88		
Año 5	379,50	34,16	170,78	208,73	208,73	
Año 6	379,50	34,16	204,93	174,57		
Año 7	379,50	34,16	239,09	140,42		
Año 8	379,50	34,16	273,24	106,26		
Año 9	379,50	34,16	307,40	72,11		
Año 10	379,50	34,16	341,55	37,95		

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Las Autoras

Tabla 56.

Depreciación equipo de transporte

Equipo de transporte	Valor actual	Depreciación	Depreciación Acumulada	Saldo	Valor de rescate	Depreciación
Año 1	2.000,00	180,00	180,00	1.820,00		180,00
Año 2	2.000,00	180,00	360,00	1.640,00		
Año 3	2.000,00	180,00	540,00	1.460,00		
Año 4	2.000,00	180,00	720,00	1.280,00		
Año 5	2.000,00	180,00	900,00	1.100,00	1.100,00	
Año 6	2.000,00	180,00	1.080,00	920,00		
Año 7	2.000,00	180,00	1.260,00	740,00		
Año 8	2.000,00	180,00	1.440,00	560,00		
Año 9	2.000,00	180,00	1.620,00	380,00		
Año 10	2.000,00	180,00	1.800,00	200,00		

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Las Autoras

Los demás rubros que comprenden los gastos de administración están detallados en el estudio técnico de la siguiente forma: servicios básicos (tabla N°37), útiles de aseo (tabla N°39), suministros de oficina (tabla N°36) y otros gastos preoperacionales (tabla N°42) Para conocer el valor proyectado de cada uno de ellos hasta el año cinco se aplicó el 2,134% (promedio de inflación).

Tabla 57.

Proyección gastos de administración

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicios Básicos	492,00	502,50	513,22	524,17	535,36
Útiles de aseo	42,00	42,90	43,81	44,75	45,70
Suministros de oficina	88,70	90,59	92,53	94,50	96,52
Otros Gastos					
Preoperacionales	658,25	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciación	1.250,84	1.250,84	1.250,84	1.250,84	1.250,84
TOTAL	2.531,79	1.886,83	1.900,40	1.914,26	1.928,42

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Las autoras

5.5.3 Gastos de Ventas

Son las erogaciones de dinero que realizará el micromercado para efectuar el proceso de venta, los cuales se encuentran detallados en el estudio técnico de la siguiente manera: publicidad (tabla N°38), mantenimiento tricimoto (tabla N°40), combustible y lubricantes (tabla N°41), así mismo se incluyen los insumos que se detallan en la tabla N°43. La proyección se realizó aplicando el 2,134% (promedio de inflación).

Tabla 58.

Proyección Gastos de Ventas

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Insumos	284,00	296,70	309,81	323,35	337,32
Publicidad	428,00	437,13	446,46	455,99	465,72
Mantenimiento Tricimoto	204,00	208,35	212,80	217,34	221,98
Combustibles y lubricantes	72,00	73,54	75,11	76,71	78,35
TOTAL	988,00	1.015,72	1.044,18	1.073,39	1.103,37

Fuente: Estudio financiero

Elaborado: Las autoras

5.6 Resumen de Costo y Gastos

Dentro de los costos y gastos variables se incluyen aquellos rubros que varían en relación directa con el nivel de ventas, por lo cual están constituidos por la mercadería, los insumos, mantenimiento tricimoto y lubricantes y combustibles.

Por otra parte, los costos y gastos fijos engloban a ítems que no varían en función de las ventas, este está integrado por depreciaciones, servicios básicos, útiles de aseo, suministros de oficina, otros gastos preoperativos y publicidad

Tabla 59.
Resumen Costos y Gastos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL COSTOS Y GASTOS VARIABLES	37.729,89	39.296,98	40.928,77	42.619,55	44.398,56
TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS	2.959,79	2.323,96	2.346,86	2.370,25	2.394,14
TOTAL COSTOS Y GASTOS	40.689,68	41.620,94	43.275,63	44.989,80	46.792,70

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Las Autoras

5.7 Estado de Situación Financiera

Es un documento financiero que refleja los activos, pasivos y patrimonio que posee una empresa a una fecha específica. Su elaboración debe ser cuidadosa plasmando información real, relevante y confiable.

Tabla 60.
Estado de Situación Financiera

MICROMERCADO "VISTA AL LAGO"		
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA		
Al año 0		
En USD		
CUENTA	SUBTOTAL	TOTAL
ACTIVOS		
ACTIVO CORRIENTE		
Bancos	2.268,95	
Inventario de Mercadería	4.306,27	
Total Activo Corriente		6.575,22
ACTIVO NO CORRIENTE		
Terreno	5.000,00	
Edificios y construcciones	1.253,33	
Equipo de computación	2.074,80	
Muebles y enseres	379,50	
Exhibidores y refrigeración	4.047,15	
Equipo de transporte	2.000,00	
Total Activo no Corriente		14.754,78
TOTAL ACTIVOS		21.330,00
PASIVOS		
Total Pasivos		0,00
PATRIMONIO		
Capital social		
Socio A	9.581,91	
Socio B	11.748,09	
Total Patrimonio		21.330,00
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		21.330,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Las Autoras

5.8 Estado de Resultados

Es un documento financiero en el cual se plasma las cuentas de ingresos, costos y gastos que se proyecta obtener en un periodo. Es decir, en este estado se muestra las ventas realizadas menos los costos de mercadería, gastos de administración y de ventas para determinar si existe una ganancia o pérdida.

Tabla 61.
Estado de Resultados proyectado

MICROMERCADO "VISTA AL LAGO"					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
En USD					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	46.977,96	48.934,91	50.973,01	53.086,09	55.307,56
Inventario Inicial	0,00	14.505,35	14.059,60	13.573,22	13.052,44
Compras	51.675,24	52.777,99	53.904,27	55.054,59	56.229,45
Disponible para la venta	51.675,24	67.283,34	67.963,87	68.627,81	69.281,89
Inventario Final	14.505,35	14.059,60	13.573,22	13.052,44	12.468,54
Costo de ventas	37.169,89	38.718,39	40.331,05	42.002,15	43.760,91
Utilidad Bruta en Ventas	9.808,07	10.216,52	10.641,96	11.083,94	11.546,64
Gastos de administración	2.531,79	1.886,83	1.900,40	1.914,26	1.928,42
Gastos de ventas	988,00	1.015,72	1.044,18	1.073,39	1.103,37
Utilidad Neta	6.288,28	7.313,97	7.697,38	8.096,29	8.514,86

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Las Autoras

5.9 Flujo de Efectivo Proyectado

El flujo del efectivo proyectado es un documento realizado con la finalidad de obtener los ingresos netos que generará un proyecto, para lo cual a la utilidad neta se le suman las fuentes de dinero y se le restan los usos. Este estado es importante ya que es la base para realizar el estudio financiero debido a que muestra los beneficios económicos más acercados a la realidad.

Tabla 62.
Flujo de efectivo proyectado

MICROMERCADO "VISTA AL LAGO"							
FLUJO DE EFECTIVO							
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Utilidad Neta		6.288,28	7.313,97	7.697,38	8.096,29	8.514,86	
Depreciaciones		1.250,84	1.250,84	1.250,84	1.250,84	1.250,84	
Inversión Fija	-14.754,78						
Inversión Variable	-6.575,22						
Valor de rescate							8.492,14
FLUJO DE EFECTIVO	-21.330,00	7.539,12	8.564,81	8.948,22	9.347,13	9.765,70	8.492,14

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Las Autoras

5.10 Evaluación Financiera

Partiendo del Flujo de efectivo proyectado se procedió a realizar la evaluación financiera del proyecto mediante la utilización de indicadores como: VAN (valor actual neto), TIR (tasa interna de retorno), periodo de recuperación, punto de equilibrio, costo beneficio y TRM (tasa de rendimiento medio). El objetivo es determinar si el proyecto es viable desde el punto de vista financiero; es decir, si traerá beneficios económicos a las inversionistas.

5.10.1 Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto en palabras simples es traer al presente los ingresos y egresos que generará un proyecto mediante la utilización de una tasa de descuento, su finalidad es conocer si el proyecto traerá beneficios superiores a este porcentaje utilizado, es decir determinar si es factible o no ($VAN > 0$). A continuación, se detalla la fórmula que se utilizó para el cálculo.

$$VAN = -I_0 + \frac{F_1}{(1 + K)^1} + \frac{F_2}{(1 + K)^2} + \frac{F_n}{(1 + K)^n}$$

F = Flujos de caja

I₀ = Inversión inicial

K = Tasa de descuento (10,83% tasa activa referencial del Banco Central del Ecuador 2017)

n= número de periodos

$$VAN = -21.330 + \frac{7.539,12}{(1 + 0,1083)^1} + \frac{8.564,81}{(1 + 0,1083)^2} + \frac{8.948,22}{(1 + 0,1083)^3} + \frac{9.347,13}{(1 + 0,1083)^4} + \frac{9.765,70}{(1 + 0,1083)^5} + \frac{8.492,14}{(1 + 0,1083)^6}$$

$$VAN = -21.330 + 6.802,42 + 6.972,74 + 6.573,02 + 6.195,11 + 5.840,05 + 4.582,19$$

$$VAN = -21.330 + 36.965,52$$

$$VAN = 15.635,52$$

Tabla 63.
Valor Actual Neto

Periodos	Flujos de caja	Flujos de caja actualizados	Total
Año 0	-21.330,00		-21.330,00
Año 1	7.539,12	6.802,42	
Año 2	8.564,81	6.972,74	
Año 3	8.948,22	6.573,02	
Año 4	9.347,13	6.195,11	
Año 5	9.765,70	5.840,05	
Año 6	8.492,14	4.582,19	36.965,52
Valor actual neto			15.635,52

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Las Autoras

De acuerdo a la tabla anterior se determinó que la puesta en marcha del proyecto es viable ya que el VAN es positivo, es decir la rentabilidad que generará está por encima de la tasa de descuento utilizada (10,83% tasa activa referencial del Banco Central del Ecuador 2017).

5.10.2 Tasa interna de retorno (TIR)

Es un indicador que se utiliza para evaluar si conviene o no invertir en un proyecto. Es la tasa que iguala los ingresos y egresos traídos a valor presente, es decir es el porcentaje con el cual el VAN es igual a cero.

Para el cálculo de la TIR, se procedió a buscar dos tasas de descuento que den como resultado un VAN positivo (28%) y otro negativo (29%).

$$VAN = -21.330 + \frac{7.539,12}{(1 + 0,28)^1} + \frac{8.564,81}{(1 + 0,28)^2} + \frac{8.948,22}{(1 + 0,28)^3} + \frac{9.347,13}{(1 + 0,28)^4} + \frac{9.765,70}{(1 + 0,28)^5}$$

$$VAN = -21.330 + 5.889,94 + 5.227,55 + 4.266,84 + 3.482,08 + 2.842,19$$

$$VAN = 378,60$$

$$VAN = -21.330 + \frac{7.539,12}{(1 + 0,29)^1} + \frac{8.564,81}{(1 + 0,29)^2} + \frac{8.948,22}{(1 + 0,29)^3} + \frac{9.347,13}{(1 + 0,29)^4} + \frac{9.765,70}{(1 + 0,29)^5}$$

$$VAN = -21.330 + 5.844,28 + 5.146,81 + 4.168,38 + 3.375,35 + 2.733,73$$

$$VAN = -61,45$$

Tabla 64.
Cálculo Tasa Interna de Retorno

Tasa inferior	28,00
Tasa superior	29,00
Diferencia tasas	1,00
VAN tasa inferior	378,60
VAN tasa superior	-61,45
TIR	28,86

Fuente: Estudio financiero

Elaborado: Las Autoras

Posteriormente se procedió a encontrar la tasa con la cual el VAN es igual a cero utilizando la siguiente fórmula de interpolación:

$$\frac{VAN \text{ positivo}}{|VAN \text{ Positivo}| + |VAN \text{ Negativo}|}$$

$$\frac{378,60}{|378,60| + |-61,45|} = 0,86$$

A continuación, se suma la tasa inferior más el resultado de la interpolación:

$$TIR = 28 + 0,86$$

$$TIR = 28,86$$

Reemplazando en la fórmula del VAN:

$$VAN = -21.330 + \frac{7.539,12}{(1 + 0,2886)^1} + \frac{8.564,81}{(1 + 0,2886)^2} + \frac{8.948,22}{(1 + 0,2886)^3} + \frac{9.347,13}{(1 + 0,2886)^4} + \frac{9.765,70}{(1 + 0,2886)^5}$$

$$VAN = -21.330 + 5.850,63 + 5.158 + 4.181,98 + 3.390,05 + 2.748,60$$

$$VAN = 0$$

La TIR de 28,86% refleja la viabilidad de la ejecución del proyecto debido a que esta es mayor a la tasa de descuento (10,83%), es decir arroja una TIR descontada de 18,03%.

5.10.3 Periodo de recuperación de la inversión

Este permite determinar los años, meses y días en los cuales se recuperará la inversión a realizar para la implementación del proyecto. La finalidad de utilizar este indicador es conocer el riesgo de llevar a cabo un proyecto, ya que a mayor tiempo de recuperación mayor riesgo.

Para conocer el año de la recuperación de la inversión se sumó consecutivamente los flujos netos año tras año para obtener los valores acumulados.

Tabla 65.
Periodo de recuperación de la inversión

Periodos	Flujos netos actualizados	Flujos acumulados
Inversión inicial	21.330,00	
Año 1	6.802,42	6.802,42
Año 2	6.972,74	13.775,16
Año 3	6.573,02	20.348,17
Año 4	6.195,11	26.543,28
Año 5	5.840,05	32.383,33

Fuente: Estudio financiero

Elaborado: Las Autoras

Debido a que la inversión inicial es 21.330 se evidencia que en el año 3 se recuperará 20.348,17 dólares quedando por recuperar 981,83 dólares en el siguiente año.

Con el fin de conocer el número de meses se dividió el flujo actualizado del cuarto año (6.195,11) para 12 meses obteniendo como resultado el valor de recuperación mensual (516,26), posteriormente se dividió el valor que no se alcanzó a recuperar en el año tres para el valor mensual (981,83/516,26=1,90 meses) determinando así que en el primer mes se recuperará 516,26 y el saldo por recuperar asciende a 465,57 (981,83-516,26).

Para establecer el número de días se dividió el monto mensual para los días del mes (516,26/30=17,21) dándonos como resultados el monto de recuperación diario, a continuación, se dividió el saldo por recuperar para el monto diario (465,57/17,21=27,05 días). En conclusión, la inversión total se recuperará en tres años, un mes y 28 días.

Tabla 66.

Resumen Periodo de Recuperación de la Inversión

Inversión inicial	Monto	Tiempo de recuperación
21.330,00	20.348,17	3 años
	516,26	1 meses
	465,57	28 días
	21.330,00	

Fuente: Estudio financiero

Elaborado: Las Autoras

5.10.4 Punto de equilibrio

Este indicador señala el punto donde no se tiene ganancias ni pérdidas, es decir cuyo nivel de ingresos es igual a los costos. Dentro del presente proyecto es importante establecerlo para conocer cuál es el nivel mínimo de ventas requerido para que el micromercado siga en marcha.

- **Punto de equilibrio en Dólares**

Para establecer el punto de equilibrio en dólares se tomaron los costos fijos y variables establecidos en la tabla N°59, y el nivel de ventas proyectado en la tabla N°47. La fórmula utilizada es la siguiente:

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES} = \frac{\text{COSTO FIJO}}{1 - \text{COSTO VARIABLE/VENTAS}}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES} = \frac{2.959,79}{1 - (37.729,89 / 46.977,96)}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES} = 15.035,01$$

Tabla 67.
Punto de equilibrio en dólares proyectado

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
15.035,01	11.799,50	11.909,96	12.021,86	12.138,05

Fuente: Estudio financiero

Elaborado: Las Autoras

- Punto de equilibrio en cantidad**

Debido a que el micromercado manejará un portafolio amplio de productos es necesario determinar la cantidad mínima de venta de cada uno de ellos que permita cubrir al menos los costos y gastos. La determinación del punto de equilibrio es importante ya que significa una herramienta para monitorear si las ventas están dentro de un nivel aceptable.

Tabla 68.
Punto de equilibrio en cantidad

Producto		Unidad de medida	Cantidad	Porcentaje	Punto de equilibrio en dólares	Precio unitario	Punto de equilibrio en cantidad
Arroz	San Carlos	Lb	924	0,008	122,00	0,65	188
	Rey	Lb	924	0,008	122,00	0,65	188
	Osito	Lb	924	0,008	122,00	0,50	244
Arroz de sopa	Arroz	Lb	300	0,003	40,00	0,55	73
	Arrocillo	Lb	300	0,003	40,00	0,35	114
Fideo	Amancay	U	108	0,001	14,00	0,85	16
	Paca	U	108	0,001	14,00	0,70	20
	Cayambe	U	108	0,001	14,00	0,75	19
Tallarín	Oriental	Lb	324	0,003	43,00	1,72	25
	Catedral	Lb	324	0,003	43,00	0,92	47
Avena	Quaker	Lb	348	0,003	46,00	0,95	48
	Agranel	Lb	348	0,003	46,00	0,58	79
Harina	Catedral	Lb	264	0,002	35,00	0,45	78
	Ya	Lb	264	0,002	35,00	1,27	28
Maicena	Maicena	Lb	564	0,005	75,00	1,80	42
Coladas	Tapiokita	Lb	444	0,004	59,00	1,05	56
Pan	Popular	U	17.304	0,152	2.289,00	0,12	19.075
	Quesadilla	U	7.416	0,065	981,00	0,25	3.924
Pollo	Sin marca	Lb	1.224	0,011	162,00	1,45	112
	Mr. Pollo	Lb	528	0,005	70,00	1,65	42

Res	Fileteada	Lb	456	0,004	60,00	2,35	26
	Hueso	Lb	456	0,004	60,00	1,25	48
Cerdo	Mr. Chanco	Lb	684	0,006	90,00	2,65	34
Salchicha	Mr. Pollo	U. 100 g	360	0,003	48,00	0,60	80
	Yuris	U. 100 g	360	0,003	48,00	0,70	69
Chorizo	Plumrose	U. 130 g	528	0,005	70,00	0,80	88
Mortadela	Yuris	U. 100 g	156	0,001	21,00	0,65	32
Aceite	Palma de oro	Lt.	168	0,001	22,00	1,65	13
	Criollo	Lt.	168	0,001	22,00	1,50	15
	Cocinero	Lt.	168	0,001	22,00	2,15	10
Achote	Achote aceite	1/4 L.	336	0,003	44,00	0,90	49
Manteca	Tres chanchitos	Lb	204	0,002	27,00	0,85	32
	Pesada sin marca	Lb	204	0,002	27,00	0,60	45
Mantequilla	Margarina industrial	Lb	96	0,001	13,00	0,80	16
	Pesada sin marca	Lb	96	0,001	13,00	0,65	20
Leche	Rey leche	L	420	0,004	56,00	0,80	70
	Parmalat	L	420	0,004	56,00	0,90	62
	El ranchito	L	420	0,004	56,00	0,75	75
Yogurt	Dulacs	L	264	0,002	35,00	1,25	28
Queso	Montulac Amasado	U	228	0,002	30,00	1,45	21
	Picado	U	228	0,002	30,00	2,35	13
	Pesillo Mesa	U	228	0,002	30,00	2,20	14
Huevos	Oro	Cubeta	648	0,006	86,00	3,75	23
Verduras	Lechuga	U	684	0,006	90,00	0,45	200
	Cebolla paiteña	U	1.860	0,016	246,00	0,20	1.230
	Tomate riñón	U	1.332	0,012	176,00	0,20	880
	Pimiento	U	3.984	0,035	527,00	0,15	3.513
	Cebolla larga	U	348	0,003	46,00	0,15	307
	Ají	U	684	0,006	90,00	0,10	900
	Ajo	U	456	0,004	60,00	0,30	200
	Col	U	1.812	0,016	240,00	0,55	436
Tubérculos	Papas	Lb	4.044	0,036	535,00	0,30	1.783
	Yucas	Lb	2.712	0,024	359,00	0,60	598
Leguminosas	Lenteja	Lb	312	0,003	41,00	0,95	43
	Frijol	Lb	900	0,008	119,00	1,20	99

	Arveja	Lb	900	0,008	119,00	1,20	99
Frutas Frescas	Manzana	U	3.624	0,032	479,00	0,25	1.916
	Naranja	U	3.624	0,032	479,00	0,15	3.193
	Limón	U	4.212	0,037	557,00	0,20	2.785
	Aguacate	U	900	0,008	119,00	0,35	340
	Pera	U	1.812	0,016	240,00	0,25	960
	Melón	U	900	0,008	119,00	0,70	170
	Tomate de árbol	U	1.812	0,016	240,00	0,15	1.600
	Plátano	U	9.744	0,086	1.289,00	0,10	12.890
	Naranjilla	U	9.684	0,085	1.281,00	0,20	6.405
Azúcar	Tababuela	Lb	600	0,005	79,00	0,50	158
	Valdez	Lb	600	0,005	79,00	0,55	144
Azúcar morena	La troncal	Lb	456	0,004	60,00	1,00	60
Panela	Panela	U	444	0,004	59,00	0,30	197
Sal	Crisal	U. 2 kg	144	0,001	19,00	0,85	22
Café	Si café	Sachet	444	0,004	59,00	0,30	197
	Don café	Sachet	444	0,004	59,00	0,30	197
	Café oro	Sachet	444	0,004	59,00	0,25	236
	Moro	Sachet	444	0,004	59,00	0,50	118
Te	Hierbas Pusuquí	U	660	0,006	87,00	0,06	1.450
Gaseosas	Coca cola	Lt.	108	0,001	14,00	1,00	14
	Pepsi	Lt.	108	0,001	14,00	1,00	14
Aguas	Dasani	Lt.	288	0,003	38,00	0,60	63
	Tesalia	Lt.	288	0,003	38,00	0,60	63
Jugos artificiales	Cifrut	Lt.	336	0,003	44,00	1,00	44
	Del valle	Lt.	336	0,003	44,00	0,95	46
Atún	Van Camps	U	156	0,001	21,00	1,70	12
	Real	U	156	0,001	21,00	1,35	16
Sardina	Real	U	456	0,004	60,00	1,75	34
Papel Higiénico	Elite	U	420	0,004	56,00	0,40	140
	Familia	U	420	0,004	56,00	0,35	160
	Scott	U	420	0,004	56,00	0,35	160
Jabón de baño	Protex	U	108	0,001	14,00	0,95	15
	Rexona	U	108	0,001	14,00	0,95	15
	Dove	U	108	0,001	14,00	1,00	14
Shampoo	Savital	Sachet	444	0,004	59,00	0,25	236
	Sedal	Sachet	444	0,004	59,00	0,25	236
	Head & shoulders	Sachet	444	0,004	59,00	0,25	236
	Ego	Sachet	444	0,004	59,00	0,25	236
Crema de peinar	Sedal	Sachet	924	0,008	122,00	0,25	488
	Savital	Sachet	924	0,008	122,00	0,25	488

Desodorante	Lady speed stick	Sachet	348	0,003	46,00	0,30	153
	Speed stick	Sachet	348	0,003	46,00	0,30	153
Pañales	Panolini	U	60	0,001	8,00	0,25	32
	Pañalín	U	60	0,001	8,00	0,25	32
	Pequeñín	U	60	0,001	8,00	0,35	23
Pasta dental	Colgate triple acción	U	96	0,001	13,00	1,00	13
	Fortident	U	96	0,001	13,00	0,95	14
	Polar	U	96	0,001	13,00	0,70	19
Desinfectan-tes	Fabuloso	U	96	0,001	13,00	0,40	33
	Olimpia 3 en 1	U	96	0,001	13,00	0,60	22
	Sapolio	U	96	0,001	13,00	0,50	26
Cloro	Tips	U	360	0,003	48,00	0,15	320
Detergente	Deja	U	168	0,001	22,00	1,00	22
	Surf	U	168	0,001	22,00	0,90	24
	Ciclón Ultra	U	168	0,001	22,00	0,65	34
Jabón de ropa	Top Combi	U	240	0,002	32,00	0,60	53
	Lavatodo	U	240	0,002	32,00	0,65	49
	Alex	U	240	0,002	32,00	0,50	64
	Perla	U	240	0,002	32,00	0,60	53
	Azul activo	U	240	0,002	32,00	0,25	128
Cigarrillos	Lark	U	456	0,004	60,00	0,35	171
	L&M	U	456	0,004	60,00	0,20	300
Cerveza	Club	U	204	0,002	27,00	1,40	19
	Pilsener	U	204	0,002	27,00	1,20	23
Total			113.640	1	15.035,01		

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Las Autoras

5.10.5 Análisis Costo Beneficio

El Análisis costo beneficio o índice neto de rentabilidad permite conocer cuánto el proyecto devuelve a los inversionistas por cada dólar invertido. Para lo cual los ingresos y los costos fueron actualizados multiplicándolos con el factor de inflación, mismo que fue determinado utilizando el 2,134% (promedio de inflación).

Tabla 69.
Costo Beneficio

Año	Ingresos	Factor (inflación)	Flujos actualizados	Costo	Costos Actualizados
0	-21.330,00	1	-21.330,00		
1	46.977,96	0,9791059	45.996,40	40.689,68	39.839,50
2	48.934,91	0,9586483	46.911,37	41.620,94	39.899,84
3	50.973,01	0,9386182	47.844,19	43.275,63	40.619,29
4	53.086,09	0,9190066	48.786,47	44.989,80	41.345,92
5	55.307,56	0,8998048	49.766,00	46.792,70	42.104,29
			217.974,43		203.808,85

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Las Autoras

$$\text{Costo Beneficio} = \frac{\text{Total Ingresos Actualizados}}{\text{Total Costos Actualizados}}$$

$$\text{Costo Beneficio} = \frac{217.974,47}{203.808,85}$$

$$\text{Costo Beneficio} = 1,07$$

El costo beneficio determinado para el micromercado es 1,07; es decir por cada dólar invertido se obtendrá 0,07 centavos de ganancia neta.

5.10.6 Tasa de rendimiento medio

Es un indicador que muestra el porcentaje de rentabilidad mínima que debe generar el proyecto. Este incluye el costo de capital y el índice de inflación, la fórmula es la siguiente:

$$\text{TRM} = ((1 + \text{CK}) * (1 + \text{Inf})) - 1$$

Donde:

CK= Costo de capital

Inf= Inflación

Tabla 70.
Tasa de rendimiento medio

Descripción	Valor
Costo capital	0,0933
Inflación	0,0213
Tasa de Rendimiento medio	11,66%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Las Autoras

$$TRM = ((1 + CK) * (1 + Inf)) - 1$$

$$TRM = ((1 + 0,0933) * (1 + 0,0213)) - 1$$

$$TRM = 11,66\%$$

Este indicador sirve para determinar si el proyecto es factible o no, es decir, si genera beneficios menores a 11,66% lo más conveniente sería invertir el dinero a plazo fijo y no en el proyecto.

5.11 Resumen Indicadores Financieros

Tabla 71.
Resumen Indicadores Financieros

Indicador	Valor obtenido	Valor esperado	Evaluación
VAN	15.635,52	Superior a 0	√
TIR	28,86%	Superior a 10,83% tasa activa referencial BCE 2017	√
TIR Descontado	18,03%	Superior a 9,33% tasa pasiva referencial BCE 2017	√
Periodo de recuperación	3 años, 1 meses, 28 días	Inferior a 5 años	√
Índice Beneficio			√
Costo	\$ 1,07	Superior a 1	√
Punto de equilibrio	\$15.035,01	Nivel de ventas 46.977,96	√
Tasa de Rendimiento medio	11,66%	Superior a 9,33% tasa pasiva referencial	√

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Las Autoras

En conclusión, se determina que el proyecto es factible desde el punto de vista financiero, ya que los indicadores anteriormente detallados dieron resultados favorables.

CAPITULO VI

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

6.1 Introducción

En este capítulo se desarrollará una propuesta organizacional, para lo cual se establecerá una misión, visión, objetivos organizacionales, valores corporativos, principios y políticas empresariales; que serán los lineamientos que regirán el accionar de todos los colaboradores del proyecto.

Además, el diseño del organigrama estructural y funcional permitirá distribuir responsabilidades y funciones adecuadamente con el objetivo de que todas las actividades se realicen de manera eficiente. Por otra parte, se analizará y determinará la forma de constitución más adecuada para el presente proyecto, con la finalidad de funcionar apegados a los requisitos establecidos por la ley.

6.2 Objetivos del estudio organizacional

6.2.1 Objetivo General

Diseñar la estructura orgánica y funcional mediante el desarrollo de un modelo de organigrama donde se describan los puestos requeridos, funciones atribuidas, relación jerárquica y canales de comunicación; así como también plantear la misión, visión, políticas, valores que regirán el negocio con la finalidad de conseguir un trabajo eficiente y el correcto funcionamiento del micromercado.

6.2.2 Objetivos Específicos

- Establecer la razón social, logotipo y slogan de la empresa
- Elaborar la misión, visión, objetivos organizacionales, valores corporativos y políticas empresariales
- Diseñar el organigrama estructural y funcional
- Determinar los niveles administrativos
- Establecer la constitución jurídica del micromercado

6.3 Denominación de la empresa

La micro empresa se dedicará a la compra y venta de productos de primera necesidad y consumo masivo, para realizar esta actividad legalmente se constituirá como persona natural no obligada a llevar contabilidad.

Por otra parte, para establecer la denominación de la empresa se realizó una lluvia de ideas y se eligió el nombre brindando calificación del 1 al 5 (tomando el 5 como mayor calificación) a cada uno de los criterios, como se muestra a continuación:

Tabla 72.
Denominación del micromercado

DENOMINACIÓN	CRITERIOS			TOTAL
	RELACIÓN CON EL GIRO DEL NEGOCIO	BREVEDAD	CLARO Y FÁCIL DE PRONUNCIAR	
Micromercado "Vista al Lago"	3	5	5	13
Micromercado "La Despensa de su Hogar"	4	2	4	10
Micromercado "Su Canasta Económica"	4	3	4	11

Fuente: Estudio Organizacional

Elaborado: Las Autoras

La denominación del micromercado es “Vista al Lago”, ya que cumple con los criterios de brevedad, claridad y fácil de pronunciar. Además, se tomó el nombre del barrio con la intención de que los clientes se sienta familiarizados con el negocio.

6.3.1 Logotipo

Para el diseño del logotipo se tomó en cuenta la teoría del color que señala que el azul representa responsabilidad e inspira seguridad, fidelidad y confianza por lo cual fue utilizado como fondo; además se incorporó un gráfico de una canasta de productos alimenticios que representa variedad en la oferta.



Figura 21.

Logotipo

Fuente: Estudio Organizacional

Elaborado: Las Autoras

6.3.2 Slogan

El slogan del micromercado es “Calidad y variedad cerca de su hogar”, el cual transmite a los clientes que el establecimiento cuenta con diversidad de productos en distintas presentaciones, marcas y precios para satisfacer sus exigencias en la cercanía de su domicilio.

6.4 Misión

Somos una micro empresa dedicada a la comercialización de productos de primera necesidad y consumo masivo, ponemos a disposición una variedad de productos cumpliendo parámetros de calidad, precio y peso justos en la cercanía de los hogares de los moradores del Barrio “Vista al Lago” con la finalidad de mejorar su calidad de vida.

6.5 Visión

En el año 2022 el Micromercado “Vista al Lago” será reconocido como uno de los principales establecimientos comerciales de productos de primera necesidad y consumo masivo a nivel parroquial mediante la fidelización de los clientes, a través de la creación de relaciones de amistad con los mismos y manteniendo la variedad y calidad requerida.

6.6 Objetivos Organizacionales

A corto plazo:

- Alcanzar las utilidades netas proyectadas de \$6.288,28 a través de una oferta variada de productos y el continuo aprovisionamiento de mercadería que satisfaga las necesidades y preferencias de los distintos clientes.
- Generar ventas diarias de \$130,49 mediante la captación y fidelización de los clientes ofertando productos de calidad, y brindando una buena atención al cliente.
- Administrar adecuadamente todos los recursos del micromercado mediante el control semanal a los colaboradores en cuanto al cumplimiento de sus funciones para asegurar el progreso del negocio a través del tiempo.

A mediano plazo:

- Ampliar la variedad de productos en un 10% en cuanto a tipos, presentaciones y marcas para captar un mayor número de clientes mediante la identificación de productos más solicitados y el establecimiento de convenios con nuevos proveedores.
- Incrementar las ventas en un 5% a través de la fidelización a los clientes mediante variedad, calidad, peso y precio justo de los productos y una atención amena, respetuosa y cordial.

A largo Plazo

- Ampliar la infraestructura en 20 metros cuadrados para exhibir mayor variedad y cantidad de productos y atender un mayor número de clientes.
- Crear fuentes de trabajo mediante la contratación adicional de un vendedor y un bodeguero para agilizar la atención al cliente.

6.7 Valores Corporativos

Son pautas que guían el accionar de los individuos. Dentro de la organización deben ser comunicados e inculcados a todos los colaboradores. Los valores que serán promovidos por el micromercado son los siguientes:

Respeto: Es valorar, considerar a los demás. Este valor se aplicará con los colaboradores, clientes, empleados, moradores del barrio, y el medio ambiente.

Honestidad: Hace referencia a la verdad y la transparencia. El micromercado aplicará este valor respetando los precios de venta al público máximo ya establecidos, así como entregando productos con peso justo.

Responsabilidad: Cumplimiento de un compromiso u obligación. Este valor se practicará con los clientes mediante la venta de productos aptos para el consumo; con los proveedores cumpliendo en tiempo y forma con los pagos.

Solidaridad: Representa apoyo y unión. Este valor estará presente en el accionar cotidiano de los colaboradores mediante el compañerismo, trato amable y buen clima laboral que permita realizar las actividades con eficiencia.

Confianza: Seguridad de cumplir con determinado compromiso. Este valor se lo aplicará al realizar el envío de pedidos mediante llamada telefónica cumpliendo con la cantidad de productos requeridos a la hora solicitada.

6.8 Principios

Calidad: Hacer referencia a las características de determinado producto o servicio, las cuales le permiten brindar mayor satisfacción a los usuarios. El micromercado garantizará el cumplimiento de este principio tanto en la comercialización de los productos como en la atención al cliente.

Trabajo en equipo: Unir esfuerzos para lograr un objetivo en común. Se lo aplicará al trabajar con entusiasmo, responsabilidad, colaboración y adecuada comunicación.

Compromiso: Cumplimiento de las obligaciones contraídas. Los colaboradores deben comprometerse a realizar su trabajo con excelencia para satisfacer a los clientes adecuadamente.

Igualdad: Reconocer los mismos derechos y obligaciones para todos. Se brindará un trato justo a todos los clientes, proveedores, colaboradores; sin practicar ningún tipo de discriminación hacia ellos.

6.9 Políticas Empresariales

Son lineamientos, guías acerca de actividades cotidianas que ayudan a lograr los objetivos, misión y visión. A continuación, se establecen políticas para los clientes, proveedores, la entidad y los colaboradores.

6.9.1 Políticas para los clientes

- Se brindará el servicio de transporte gratuito de tricimoto a todos los clientes que superen un monto de 20,00 dólares en sus compras.
- Realizar entregas a domicilio siempre y cuando el pedido se encuentre debidamente especificado mediante llamada telefónica y supere los 10,00 dólares.

6.9.2 Políticas para los proveedores

- Los distintos distribuidores deberán entregar los productos en un máximo de tres días posteriores a la fecha en la que se realizó el pedido.
- Los proveedores deberán acercarse a realizar el pedido al menos una vez cada 15 días.

6.9.3 Políticas para la entidad

- El micromercado cancelará a los proveedores por los pedidos realizados a crédito en un máximo de 15 días.
- La atención al cliente se realizará en un horario de 6:15 am a 19:00 pm por parte de las propietarias; sin embargo, los trabajadores (contratados posteriormente si fuese necesario) laborarán 8 horas diarias establecidas en la ley.
- No se realizarán ventas a crédito bajo ninguna circunstancia.

6.9.4 Políticas para los trabajadores

- Los colaboradores deberán presentarse a trabajar con buena presencia, puntualmente y en estado de sobriedad para mantener la buena imagen del establecimiento.
- Los colaboradores deberán registrar el ingreso y salida en una hoja de control de asistencia.

6.10 Estructura Administrativa

Es una representación formal de la división coordinada del trabajo, donde se identifica los procedimientos, formas de comunicación, y relación entre colaboradores.

6.10.1 Organigrama estructural

Es la representación de la estructura administrativa, es decir se visualizan los departamentos, y la relación de jerarquía y comunicación que mantiene una organización

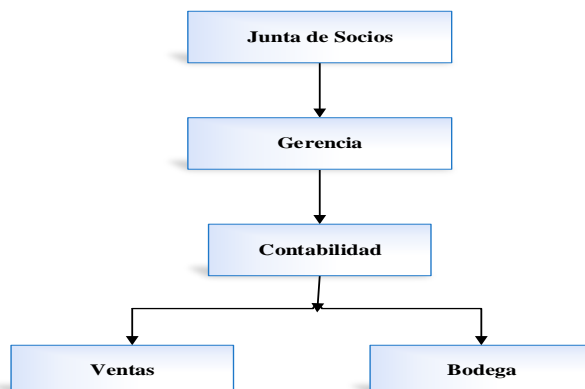


Figura 22.

Organigrama Estructural

Fuente: Estudio Organizacional

Elaborado: Las Autoras

6.10.2 Organigrama Funcional

Muestra las áreas y funciones de los departamentos. En el siguiente organigrama se muestra la forma como serán divididos los cargos entre las propietarias, debido que para iniciar no se contratará personal.

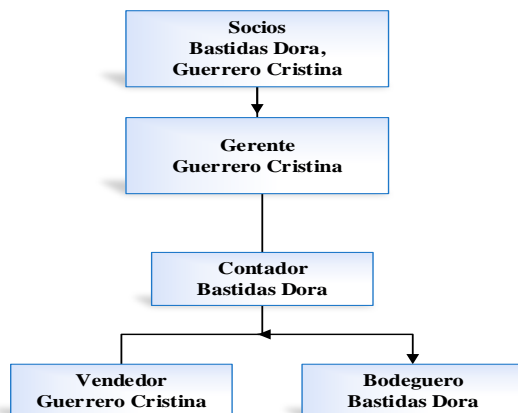


Figura 23.

Organigrama funcional

Fuente: Estudio organizacional

Elaborado: Las Autoras

6.11 Niveles administrativos

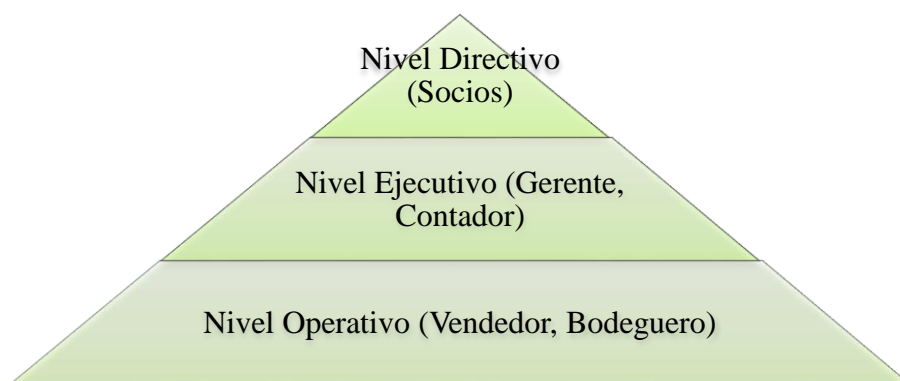


Figura 24.

Niveles Administrativos

Fuente: Estudio Organizacional

Elaborado: Las Autoras

6.11.1 Nivel directivo

Es el mayor nivel jerárquico, constituido por los socios, los cuales son los encargados de establecer las directrices generales como políticas, valores, principios, así como también de tomar decisión de mayor relevancia con el propósito de obtener un adecuado funcionamiento de la organización.

6.11.2 Nivel Ejecutivo

Este nivel está representado por el gerente, quien es responsable de hacer cumplir las disposiciones establecidas por los accionistas. Así como también es encargado del manejo del micromercado, por lo cual le compete planificar, dirigir, organizar y controlar los procesos administrativos. El contador hace parte de este nivel ya que contribuirá a la toma de decisiones mediante el adecuado manejo y comunicación de la información financiera del negocio.

6.11.3 Nivel Operativo


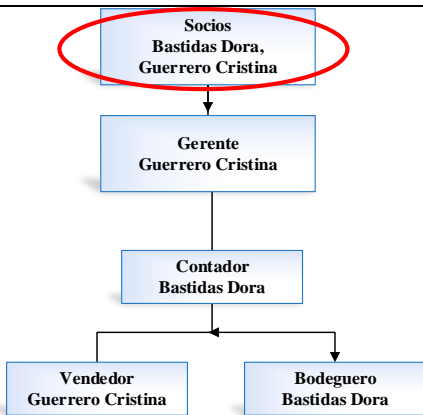
El nivel operativo está constituido por el vendedor y el bodeguero, quienes son encargados de las actividades básicas del micromercado, son la base de la pirámide, es decir su desempeño es esencial para el adecuado funcionamiento del proyecto.

6.12 Funciones y competencias del personal

A continuación, se presenta detalladamente el perfil profesional competencias y funciones necesarias para cada puesto de trabajo, con el objetivo de que cada colaborador tenga conocimiento de sus responsabilidades individuales para la consecución de los objetivos organizacionales.

Cuadro 9.

Funciones de los Accionistas


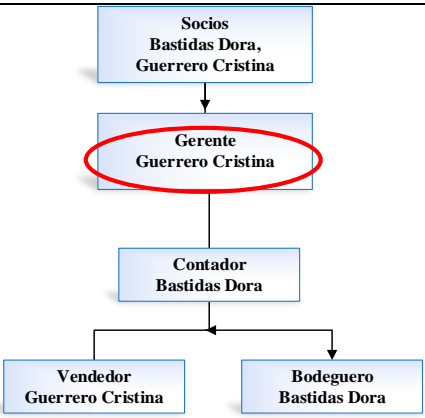
MICROMERCADO "VISTA AL LAGO"	
	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:	Socios
REPORTA A:	-
SUPERVISA A:	Gerente
OBJETIVO DEL CARGO: Establecer los lineamientos y tomar decisiones encaminadas al mejoramiento de la empresa.	
ORGANIGRAMA FUNCIONAL:	
 <pre> graph TD A["Socios Bastidas Dora, Guerrero Cristina"] --> B["Gerente Guerrero Cristina"] B --> C["Contador Bastidas Dora"] C --> D["Vendedor Guerrero Cristina"] C --> E["Bodeguero Bastidas Dora"] </pre>	
FUNCIONES:	
1.- Asistir a todas las reuniones que le fueren convocadas.	
2.- Participar con voz y voto en las diferentes asambleas.	
3.- Aprobar los estados financieros.	
4.- Aprobar la filosofía empresarial.	
5.- Recepción y evaluación de informes elaborados por el gerente acerca de su desempeño	
PERFIL PROFESIONAL:	COMPETENCIAS:
FORMACIÓN: Ninguna	- Habilidad de tomar decisiones
ESPECIALIDAD: Ninguna	- Trabajo en equipo
EXPERIENCIA: 0 años, 0 meses	- Liderazgo
EDAD: Mayor de 18 años	- Iniciativa y emprendimiento

Fuente: Estudio organizacional

Elaborado: Las Autoras

Cuadro 10.

Funciones del Gerente


MICROMERCADO " VISTA AL LAGO"	
	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:	Gerente
REPORTA A:	Socios
SUPERVISA A:	El Personal
OBJETIVO DEL CARGO: Velar por el cumplimiento de las disposiciones de los accionistas, mediante la administración óptima de los recursos de la empresa.	
ORGANIGRAMA FUNCIONAL:	
 <pre> graph TD A[Socios Bastidas Dora, Guerrero Cristina] --> B[Gerente Guerrero Cristina] B --> C[Contador Bastidas Dora] C --> D[Vendedor Guerrero Cristina] C --> E[Bodeguero Bastidas Dora] </pre>	
FUNCIONES:	
1.- Representa legalmente a la organización.	
2.- Diseñar estrategias para alcanzar los objetivos institucionales.	
3.- Búsqueda y selección de proveedores.	
4.- Coordinar las actividades con los colaboradores.	
5.- Controla y evaluar el desempeño de los colaboradores.	
6.- Establecer y actualizar la filosofía empresarial.	
7.- Atender a las contingencias que pueden surgir.	
8.- Decidir sobre la ampliación del catálogo de productos.	
PERFIL PROFESIONAL:	COMPETENCIAS:
FORMACIÓN: Título de tercer nivel	- Habilidad de análisis
ESPECIALIDAD: Administración/ Contabilidad	- Habilidad de comunicación
EXPERIENCIA: 0 años, 0 meses	- Liderazgo
EDAD: Mayor de 18 años	- Responsabilidad y ética profesional
	- Capacidad de mando

Fuente: Estudio Organizacional

Elaborado: Las Autoras

Cuadro 11.

Funciones del Contador


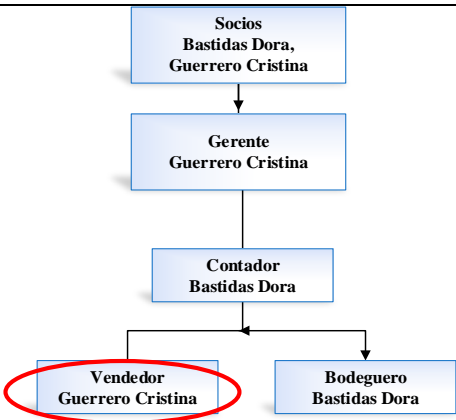
MICROMERCADO “ VISTA AL LAGO””	
	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:	Contador
REPORTA A:	Gerente
SUPERVISA A:	-
OBJETIVO DEL CARGO: Proporcionar información de los hechos económicos y financieros del micromercado; de forma continua, ordenada y sistemática, sobre la marcha o desenvolvimiento del mismo, con relación a las metas y objetivos trazados, para de esta manera contribuir en la toma de decisiones.	
ORGANIGRAMA FUNCIONAL: <pre> graph TD A[Socios Bastidas Dora, Guerrero Cristina] --> B[Gerente Guerrero Cristina] B --> C[Contador Bastidas Dora] C --> D[Vendedor Guerrero Cristina] C --> E[Bodeguero Bastidas Dora] </pre>	
FUNCIONES: <ol style="list-style-type: none"> 1.-Registrar en forma clara y precisa los movimientos económicos del micromercado. 2.- Proporcionar en cualquier momento una imagen clara de la situación financiera del negocio. 3.- Realizar los respectivos pagos de facturas a los distintos proveedores. 4.- Participar en la toma de decisiones estratégicas, tácticas y operacionales del negocio. 5.- Realizar los respectivos estados financieros. 6.- Realizar los respectivos pagos al SRI. 7.- Ingresar la mercadería al sistema después de cada compra 	
PERFIL PROFESIONAL:	COMPETENCIAS:
FORMACIÓN: Título de tercer nivel	- Habilidad de análisis
ESPECIALIDAD: Contabilidad y Auditoría	- Habilidad de comunicación
EXPERIENCIA: 0 años, 0 meses	- Liderazgo
EDAD: Mayor de 18 años	- Responsabilidad y ética profesional
	- Capacidad de mando

Fuente: Estudio Organizacional

Elaborado: Las Autoras

Cuadro 12.

Funciones del Vendedor

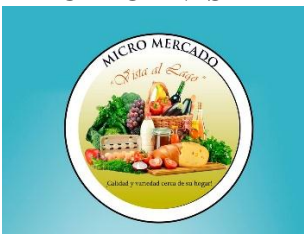
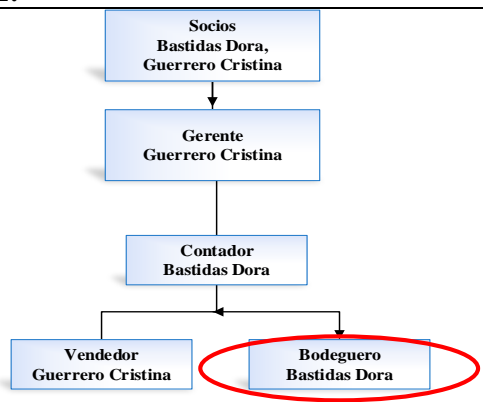
MICROMERCADO “ VISTA AL LAGO””	
	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:	Vendedor
REPORTA A:	Gerente
SUPERVISA A:	-
OBJETIVO DEL CARGO: Brindar una atención de calidad a los clientes y manejar la caja de forma adecuada.	
ORGANIGRAMA FUNCIONAL:	
 <pre> graph TD A[Socios Bastidas Dora, Guerrero Cristina] --> B[Gerente Guerrero Cristina] B --> C[Contador Bastidas Dora] C --> D[Vendedor Guerrero Cristina] C --> E[Bodeguero Bastidas Dora] </pre>	
FUNCIONES:	
1.- Brindar una buena atención a los clientes.	
2.- Registrar todas y cada una de las ventas realizadas.	
3.- Cuadrar la caja, el efectivo con el valor de las facturas emitidas.	
4.- Dar a conocer de una forma clara las diferentes promociones a los clientes.	
5.- Recepción de pedidos mediante llamadas telefónicas, envío de los productos con su respectiva factura.	
6.- Empacar los productos vendidos.	
7.- Realizar pedidos basándose en los inventarios de la mercadería.	
8.- Realizar informes de productos más solicitados y no disponibles en el micromercado.	
PERFIL PROFESIONAL:	COMPETENCIAS:
FORMACIÓN: Bachiller	- Responsabilidad y ética profesional
ESPECIALIDAD: Contabilidad	- Habilidad de comunicación
EXPERIENCIA: 0 años, 0 meses	- Habilidad de convencimiento
EDAD: Mayor de 18 años	- Habilidad de tolerancia

Fuente: Estudio Organizacional

Elaborado: Las Autoras

Cuadro 13.

Funciones del Bodeguero

MICROMERCADO " VISTA AL LAGO"	
	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:	Bodeguero
REPORTA A:	Gerente
SUPERVISA A:	-
OBJETIVO DEL CARGO: Manejar y controlar adecuadamente la mercadería del micromercado	
ORGANIGRAMA FUNCIONAL:	
	
FUNCIONES:	
1.- Recepción de mercadería, contrastando los bienes físicos con la nota de pedido y factura	
2.- Mantener las perchas llenas y ordenadas.	
3.- Perchar los productos más recientes detrás de los productos anteriores.	
4.- Mantener la bodega ordenada según tipo de productos.	
5.- Velar por la conservación de la mercadería mediante una cuidadosa manipulación y apilamiento.	
6.- Elaborar y presentar informes sobre la existencia de mercadería.	
7.- Velar por la limpieza y orden de las instalaciones del micromercado.	
8.- Entregar los pedidos realizados mediante llamada telefónica, realizar el cobro y entregar la factura.	
9.- Prestar el servicio de transporte gratuito a los clientes que superen un monto de 20,00 dólares en compras.	
PERFIL PROFESIONAL:	COMPETENCIAS:
FORMACIÓN: Bachiller y Licencia tipo A1	- Compromiso y disciplina
ESPECIALIDAD: Contabilidad	- Trabajo en equipo
EXPERIENCIA: 0 años, 0 meses.	- Iniciativa
EDAD: Mayor de 18 años	- Honestidad y responsabilidad
	- Interés por orden y calidad

Fuente: Estudio organizacional

Elaborado: Las Autoras

6.13 Constitución Jurídica de la empresa

Para el funcionamiento legal del micromercado se constituirá como persona natural no obligada a llevar contabilidad. Para garantizar los derechos de las socias se elaborará una escritura pública con un abogado, donde se especificará: las aportaciones de las socias tanto en bienes como en efectivo; distribución de ganancias; y distribución del trabajo. Posteriormente se registrará el documento en una notaría.

Por otra parte, los permisos que se obtendrán son: uso de suelo en el GAD Municipal de Ibarra y de funcionamiento en el Cuerpo de Bomberos Ibarra.

Así también para operar de manera lícita se cumplirá con lo dispuesto por el Servicio de Rentas Internas: obtención del RISE (a nombre de la propietaria con mayor aportación de capital), emitir y entregar comprobantes de venta (notas de venta) y llevar un registro de ingresos y egresos.

CAPITULO VII

IMPACTOS

7.1 Introducción

En este capítulo se identificará, analizará y valorará de manera cuantitativa y cualitativa los distintos efectos que causará el proyecto para las inversionistas, clientes y localidad en general.

La importancia de desarrollar este capítulo radica en conocer si el proyecto es viable y sostenible a través del tiempo, identificando los impactos con el fin potencializar los positivos y minimizar los negativos mediante el planteamiento de estrategias.

7.2 Objetivo del Capítulo

Determinar los impactos del proyecto mediante un análisis de los ámbitos: social, financiero y comercial, con la finalidad de conocer si su efecto será negativo o positivo y potencializarlos o minimizarlos según sea el caso.

7.3 Matriz de evaluación de impactos

Es una herramienta que permite evaluar los impactos positivos y negativos de un proyecto, su estructura está basada en la recta numérica. Para la evaluación de los distintos impactos se establecerán criterios a los cuales se les valorará otorgándoles una calificación según el cuadro que se detalla a continuación:

Cuadro 14.

Valoración de Impactos

VALORACIÓN CUANTITATIVA	VALORACIÓN CUALITATIVA
-3	Alto Negativo
-2	Medio Negativo
-1	Bajo Negativo
0	No genera impacto
1	Bajo Positivo
2	Medio Positivo
3	Alto Positivo

Fuente: Impactos

Elaborado: Las Autoras

La calificación de -3 a -1 sirven para representar los impactos negativos, de 1 a 3 los positivos, mientras que el 0 simboliza que no existe impacto.

7.4 Descripción de los impactos

7.4.1 Impacto Social

El impacto social hace referencia a los efectos que el proyecto causará en los habitantes de la localidad donde se desarrollará el proyecto.

Como se muestra en la tabla siguiente se asignó una valoración a cada uno de los criterios, posteriormente se sumaron las calificaciones y se dividió para el número de indicadores para obtener el promedio, el cual se aproximó para obtener el nivel de impacto.

Tabla 73.

Matriz de valoración del impacto social

CRITERIOS	VALORACIÓN							SUMA
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Facilitar el acceso a productos						x		2
Ahorro de tiempo						x		2
Calidad de vida					x			1
SUMA	0	0	0	0	1	2	0	5
PROMEDIO								1,67
NIVEL DE IMPACTO								2

Fuente: Impactos

Elaborado: Las Autoras

El micromercado causará un impacto social medio positivo.

Análisis de Criterios de valoración

- **Facilitar el acceso a productos.** – Se generará un impacto medio positivo debido a que el micromercado pondrá a disposición una variedad de productos de primera necesidad y consumo masivo a los habitantes del Barrio, tomando en cuenta que éste se encuentra ubicado en las afueras de la ciudad.
- **Ahorro de tiempo.** – El impacto que producirá el micromercado es medio positivo, ya que estará ubicado en el área central del barrio junto al área comunal, lo que significa que los moradores no tendrán que trasladarse al centro de la ciudad para adquirir sus productos, proporcionándoles la comodidad de conseguirlos en su misma localidad o al alcance de una llamada telefónica. Cabe recalcar que el micromercado más cercano se encuentra ubicado a 1,9 kilómetros de distancia.
- **Calidad de Vida.** – Se prevé un impacto bajo positivo ya que el proyecto ofrecerá productos frescos y de calidad con el fin de aportar a una alimentación saludable con productos confiables, aptos para el consumo humano.

7.4.2 Impacto Financiero

El impacto financiero abarca los beneficios económicos para los inversionistas derivados de poner en funcionamiento el proyecto. Para determinar el nivel de impacto se llevó a cabo el mismo procedimiento detallado en el impacto social.

Tabla 74.
Matriz de valoración del impacto financiero

CRITERIOS	VALORACIÓN							SUMA
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Rentabilidad del proyecto						X		2
Solvencia económica para las inversionistas						X		2
SUMA	0	0	0	0	0	2	0	4
PROMEDIO								2
NIVEL DE IMPACTO								2

Fuente: Impactos

Elaborado: Las Autoras

El proyecto causará un impacto financiero medio positivo.

Análisis de Criterios de valoración

- **Rentabilidad del proyecto.** -Este impacto es medio positivo debido a que el cálculo de los indicadores dio como resultado que el proyecto es factible desde el punto de vista financiero, ya que el VAN es igual es de 15.635,52; TIR equivalente a 28,86% y Costo beneficio igual a 1,07.
- **Solvencia económica para las inversionistas.** – El proyecto constituye una fuente de trabajo para las propietarias. Las utilidades generadas significarán ingresos para las mismas, lo cual se transforma en un mejoramiento de su economía personal generando mayor poder adquisitivo.

7.4.3 Impacto Comercial

El impacto comercial abarca todos los efectos derivados de las interacciones del micromercado con los clientes, proveedores y competencia. Para establecer el nivel del impacto se aproximó la cantidad determinada como promedio, misma que da como resultado después de dividir la suma de la valoración para el total de criterios establecidos.

Tabla 75.
Matriz de valoración del impacto comercial

CRITERIOS	VALORACIÓN							SUMA
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Atención al cliente						x		2
Dinamización comercial					x			1
Competencia sana					x			1
SUMA	0	0	0	0	2	1	0	4
PROMEDIO								1,33
NIVEL DE IMPACTO								1

Fuente: Impactos

Elaborado: Las Autoras

El impacto comercial del micromercado es medio positivo.

Análisis de Criterios de valoración

- **Atención al cliente.** – Este criterio tiene una calificación de medio positivo ya que se generará una fidelización de los clientes mediante una atención amable, respetuosa, amigable y ofreciendo precios y pesos justos. Además, esto permitirá al negocio captar un mayor número de clientes.
- **Dinamización Comercial.** – El nivel de impacto de este indicador será bajo positivo debido a que el proyecto dinamizará el movimiento comercial en la localidad, ya que de este se derivarán relaciones comerciales con distintas distribuidoras de la ciudad.
- **Competencia sana.** – El impacto será bajo positivo, el cual surge de una relación con los competidores basada en el respeto, permitiendo que los compradores elijan su lugar de compra basados en criterios de calidad y servicio.

7.5 Impacto General del Proyecto

Tabla 76.

Valoración del impacto general del proyecto

IMPACTOS	VALORACIÓN							SUMA
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Social						x		2
Financiero						x		2
Comercial					x			1
SUMA	0	0	0	0	1	2	0	5
PROMEDIO								1,67
NIVEL DE IMPACTO								2

Fuente: Impactos

Elaborado: Las Autoras

El proyecto de factibilidad para la creación e implementación de un micromercado en el Barrio “Vista al Lago” muestra que se generará un impacto positivo medio tanto a nivel social, financiero y comercial. Después del análisis realizado se determina que el proyecto es factible y se recomienda su puesta en marcha desde este punto de vista.

CONCLUSIONES

- El análisis de las variables geográficas, demográficas, económicas, culturales y la competencia del “Barrio Vista al Lago” permitió determinar la oportunidad de invertir en un micromercado en esta localidad debido a su gran extensión y su número de habitantes (791 personas), contrastado con la inexistencia de un negocio de este tipo y que las tiendas de abarrotes no cuentan con los productos necesarios para cubrir las necesidades y exigencias de los moradores.
- La investigación de los términos generales, específicos y técnicos utilizados en el desarrollo del trabajo se hizo necesaria para facilitar al lector la comprensión de los mismos.
- El estudio de mercado permitió conocer que la demanda potencial está compuesta por 143 familias, 72% del total, conformado por los fejes de familia que están dispuesto a realizar sus compras en un nuevo micromercado. Así también se determinó que la oferta está compuesta por tres tiendas de abarrotes ubicadas en el barrio y los distintos mercados de la ciudad. Por otra parte, mediante encuestas y entrevistas se determinó la oferta y la demanda actual de cada uno de los productos a vender, lo que permitió establecer la existencia de demanda insatisfecha, de la cual se decidió atender a un 27% tomando en cuenta el nivel de inversión a realizar por los inversionistas.
- En el estudio técnico se estableció el proceso de comercialización y se identificó y cuantificó los activos, materiales e insumos necesarios para poner en funcionamiento el proyecto, estimando así una inversión inicial de \$21.330,00 dólares, de la cual \$14.754,78 es inversión fija y 6.575,22 variable.

- A través del estudio financiero se determinó que el proyecto tendrá ventas diarias de 130,49 dólares generando ingresos anuales de \$46.977,96 y costos y gastos de \$40.509,68 obteniendo una utilidad neta de \$6.288,28. Además, la evaluación los indicadores financieros dieron como resultado: VAN \$15.635,52; TIR 28,86%; TIR Descontada 18,03%; Periodo de recuperación de la inversión 3 años, 1 meses, 28 días; beneficio- costo 1,07; punto de equilibrio \$15.035,01 y tasa de rendimiento medio 11,66%; los cuales confirman la factibilidad del proyecto desde el punto de vista económico.
- Mediante el estudio organizacional se asignó el nombre “Micromercado Vista al Lago” al proyecto, además se estableció la filosofía empresarial y se diseñó el organigrama funcional y estructural donde se puede apreciar de forma clara los puestos requeridos, niveles jerárquicos, canales de comunicación y funciones. Por otro lado, se definió constituir la microempresa como persona natural no obligada a llevar contabilidad.
- Para determinar el impacto general que provocará el proyecto se identificaron los efectos que este ocasionará a nivel social, financiero y comercial y se los evaluó de forma cualitativa y cuantitativa, obteniendo como resultado un impacto medio positivo.

RECOMENDACIONES

- Es conveniente que los inversionistas se mantengan informados y actualizados de los cambios que podrían surgir en los ámbitos geográficos, demográficos, económicos, culturales y competitivos con el objetivo de adaptar el proyecto a los cambios y asegurar su permanencia en el mercado.
- Se sugiere a los inversionistas estudiar todos los términos teóricos que intervengan en el desarrollo del proyecto para tener claro cada una de sus definiciones y aplicarlas adecuadamente.
- Se aconseja al departamento de ventas ejecutar las estrategias de comercialización para el producto, precio, plaza y promoción propuestas para el micromercado; así como también cumplir a cabalidad con ofertas y promociones ofrecidas con el objetivo de fidelizar a los clientes. Además, se sugiere incrementar consecutivamente el catálogo de productos para satisfacer los distintos gustos y preferencias.
- Es conveniente que los inversionistas realicen la adquisición de los activos establecidos en el estudio técnico para el adecuado funcionamiento del micromercado, haciendo énfasis en el sistema contable ya que éste facilitará la venta y el control de la mercadería.
- Después del análisis de los indicadores financieros, se sugiere a las inversionistas la implementación del micromercado en el Barrio “Vista al Lago” ya que éste traerá beneficios económicos futuros.
- Es conveniente que el gerente adapte la estructura organizacional propuesta en el proyecto con el objetivo que los trabajadores desarrollen sus labores de forma eficiente y eficaz. Así

como también comunicar la filosofía empresarial a todos los grupos de interés con el fin de crear y mantener buenas relaciones con los mismos.

- En base a los resultados de la evaluación de impactos social, financiera y comercial, se sugiere a las inversionistas implementar el micromercado puesto que traerá bienestar para los moradores del barrio, beneficios económicos para las propietarias y fomentará el movimiento comercial en la localidad.

BIBLIOGRAFÍA

- ARAUJO, D. (2012). *Proyectos de Inversión: análisis, formulación y evaluación práctica* (Primera ed.). México, México: Editorial Trillas. Recuperado el 15 de Noviembre de 2017
- ARBOLEDA, G. (2013). *Proyectos identificación, formulación, evaluación y gerencia* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Alfaomega. Recuperado el 15 de Noviembre de 2017
- BACA, G. (2013). *Evaluación de Proyectos* (Septima ed.). (P. Roig, & M. Zapata, Edits.) México, México: Mc Graw Hill. Recuperado el 15 de Noviembre de 2017
- BENJAMÍN, E., & FINCOWSKY, F. (2014). *Organización de empresas* (Cuarta ed.). (M. Zapata, Ed.) México, México: Mc Graw Hill. Recuperado el 16 de Noviembre de 2017
- BRAVO, M. (2013). *Contabilidad General* (Decima primera ed.). Quito, Ecuador: Escobar Impresiones. Recuperado el 15 de Noviembre de 2017
- CHIAVENATO, I., & SAPIRO, A. (2011). *Planeación estratégica fundamentos y aplicaciones* (Segunda ed.). (A. Delgado, Ed., & P. Mascaró, Trad.) México, México: Mc Graw Hill. Recuperado el 16 de Noviembre de 2017
- COLLAZOS, J. (2016). *Evaluación empresarial de proyectos* (Segunda ed.). Lima, Perú: San Marcos. Recuperado el 11 de Abril de 2018
- CÓRDOBA, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos* (Segunda ed.). (A. Acosta, Ed.) Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado el 16 de Noviembre de 2017
- DAFT, R. (2015). *Teoría y Diseño organizacional* (Undécima ed.). (O. Martínez, Ed.) México, México: Cengage Learning. Recuperado el 15 de Noviembre de 2017
- DÍAZ, J. (2016). *Aprender contabilidad Financiera* (Primera ed.). México, México: Trillas. Recuperado el 20 de Noviembre de 2017
- FIERRO, Á., & FIERRO, F. (2015). *Contabilidad General con enfoque NIIF para las Pymes* (Quinto ed.). Bogotá, Colombia: Eco Ediciones. Recuperado el 16 de Noviembre de 2017
- FLÓREZ, J. (2015). *Plan de negocio para pequeñas empresas* (Segunda ed.). (A. Gutiérrez, Ed.) Bogotá, Colombia: Ediciones de la u. Recuperado el 16 de Noviembre de 2017
- FLÓREZ, J. (2015). *Proyectos de Inversión para las pyme* (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado el 11 de Abril de 2018
- FRANKLIN, E. (2014). *Organizacion de Empresas* (Cuarta ed.). (J. Mares, Ed.) México, México: McGraw Hill. Recuperado el 15 de Noviembre de 2017

- FRED, D. (2013). *Conceptos de Administracion Estratégica* (Decimocuarta ed.). (V. Alba, & E. Jasso, Trads.) México, México: Pearson. Recuperado el 15 de Noviembre de 2017
- GALINDO, C. (2011). *Formulación y evaluación de planes de negocio* (Primera ed.). (A. Gutiérrez, Ed.) Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado el 16 de Noviembre de 2017
- GALLARDO, J. (2012). *Administración estratégica de la visión a la ejecución* (Primera ed.). (A. Herrera, Ed.) México, México: Alfaomega. Recuperado el 20 de Noviembre de 2017
- GÁMEZ, J. (2013). *Emprendimiento y creación de empresas: teoría, modelos y casos* (Primera ed.). (G. Guillermo, Ed.) Bogotá, Colombia: Unisalle. Recuperado el 15 de Noviembre de 2017
- GARCÍA, C., & ORTIZ, L. (2015). *Normas Internacionales de Contabilidad* (Primera ed.). (A. Gutierrez, Ed.) Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado el 15 de Noviembre de 2017
- GARCÍA, E. (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa UF1820*. España: Paranifo. Recuperado el 11 de Abril de 2018
- GIL, M., & GINER, F. (2012). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa* (Octava ed.). México, México: Alfaomega. Recuperado el 15 de Enero de 2017
- GONZÁLES, E., LÓPEZ, J., & ORTERO, C. (2015). *Manual práctico de marketing*. (R. Miguel, Ed.) México: Pearson. Recuperado el 11 de Abril de 2018
- HANSEN HOLM. (2012). *NIIF para PYMES teoría y práctica* (Segunda ed.). Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 20 de Noviembre de 2017
- HITT, M., IRELAND, D., & HOSKISSON, R. (2015). *Administracion Estratégica competitividad y globalización: conceptos y casos* (Decima primera ed.). (A. Orozco, Ed., P. Mascaró, & M. Suárez, Trads.) México, México: Cengage Learning. Recuperado el 15 de Noviembre de 2017
- JONES, G., & HILL, C. (2009). *Administración Estratégica* (Octava ed.). (J. Mares, & E. Zúñiga, Edits.) México, México: Mc Graw Hill. Recuperado el 11 de Enero de 2018
- LIRA, P. (2014). *Evaluación de proyectos de inversión* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado el 20 de Noviembre de 2017
- LIRA, P. (2017). *Apuntes de finanzas operativas* (Primera ed.). Bogota, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado el 20 de Noviembre de 2017

- MALDONADO, J. (2013). *Principios de Marketing* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado el 16 de Noviembre de 2017
- MARÍN, J., MONTIEL, E., & KETELHÖHN, N. (2014). *Evaluación de inversiones estratégicas* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado el 20 de Noviembre de 2017
- MORUECO, R. (2014). *Manual práctico de administración* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado el 20 de Noviembre de 2017
- MÜNCH, L. (2010). *Administración Gestión organizacional enfoques y procesos administrativos* (Primera ed.). (G. Domínguez, Ed.) México, México: Pearson. Recuperado el 16 de Noviembre de 2017
- MÜNCH, L. (2014). *Fundamentos de administración* (Décima ed.). México, México: Trillas. Recuperado el 20 de Noviembre de 2017
- MÜNCH, L. (2015). *Ética y valores* (Tercera ed.). México, México: Trillas . Recuperado el 10 de Enero de 2018
- PRIETO, C. (2014). *Emprendimiento conceptos y plan de negocios* (Primera ed.). (G. Domínguez, Ed.) México, México: Camara Nacional de la Industria. Recuperado el 16 de Noviembre de 2017
- RINCÓN, C. (2011). *Presupuestos Empresariales* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado el 11 de Abril de 2018
- RIVERO, J. (2015). *Costos y presupuestos*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado el 20 de Noviembre de 2017
- SAINZ DE VICUÑA, J. (2012). *El plan estratégico en la práctica* (Segunda ed.). México, México: Alfaomega. Recuperado el 20 de Noviembre de 2017
- SÁNCHEZ, P. (2016). *Entorno e información de mercados UF1779*. España: Paranifo. Recuperado el 11 de Abril de 2018
- SILVA, H., GONZÁLEZ, J., MARTÍNEZ, D., GIRALDO, M., & JULIAO, D. (2014). *Marketing conceptos y aplicaciones* (Primera ed.). (M. Ortiz, Ed.) Bogotá, Colombia: Universidad del Norte. Recuperado el 16 de Noviembre de 2017
- TORRES, A. (2010). *Contabilidad de Costos análisis para la toma de decisiones* (Tercera ed.). (E. Zúñiga, Ed.) México, México: Mc Graw Hill. Recuperado el 16 de Noviembre de 2017
- VARELA, R. (2010). *Evaluación económica de Proyectos de Inversión* (Séptima ed.). (L. Solano, Ed.) Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill. Recuperado el 16 de Noviembre de 2017

ZAPATA, P. (2017). *Contabilidad General con base a las NIIF* (Octava ed.). Bogotá, Colombia: Alfaomega. Recuperado el 16 de Noviembre de 2017

LINCOGRAFÍA

AMAYA, E. (Febrero de 2012). *Plan de Negocio: Minimarket, Minisúper o tiendas de conveniencia*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2017, de <http://www.1000ideasdenegocios.com/2012/02/plan-de-negocio-minimarket-minisuper-o.html>

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (Enero de 2018). *Tasas de interés* . Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

CRIADO, I. (2009). *Organización y estructura administrativa*. Obtenido de <http://pagina.jccm.es/ear/descarga/A2T5.pdf>

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO SAN MIGUEL DE IBARRA. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sinlink/sni/PDOT/ZONA1/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/IMBABURA/IBARRA/INFORMACION_GAD/01%20CANTON%20IBARRA_PDOT/1%20Plan%20de%20Desarrollo%20y%20Ordenamiento%20Territorial%20del%20Cant%C3%B3n%20Ibarra/PARTE%201%20-%20PLAN%20IBARRA%202031.p

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSO. (Marzo de 2017). *Encuesta nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Marzo/032017_Presentacion_M.Laboral.pdf

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS. (2010). *Proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según Cantones 2010- 2020*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSO. (2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/Metologia_ENIGHUR_2011-2012_rev.pdf

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA. (21 de Febrero de 2013). *Reglamento de Registro y Control Sanitario de alimentos*. Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTO-DE-REGISTRO-Y-CONTROL-SANITARIO-DE-ALIMENTOS.pdf>

MINISTERIO DE SALUD PUBLICA. (11 de Febrero de 2014). *Reglamento para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario*.

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICAS. (24 de Enero de 2012). *Ley Orgánica de Salud* . Obtenido de http://www.todaunavida.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/SALUD-LEY_ORGANICA_DE_SALUD.pdf

PEREZ, M., & DUQUE, P. (2013). *Minimercados*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2017, de <https://www.academia.edu/7366330/MINIMERCADOS?auto=download>

ANEXOS

ANEXO N°1 FICHA DE OBSERVACIÓN

Tema: La competencia existente y variedad de productos que ofrece

Lugar: Barrio “Vista al Lago”

Fuente: Negocios similares existentes

Tipo de negocio similares Existentes en el Barrio “Vista al Lago”			Nombre del negocio similar identificado	Tamaño			Distancia desde la parte céntrica del Barrio		
Supermercado	Micromercado	Tiendas de Abarrote		Grande	Mediana	Pequeña	1-3 Cuadras	4-6 Cuadras	7-9 Cuadras
		X	“Viveres Elianita”			X	X		
		X	“Ferretería Viveres J.J.”			X		X	
		X	“Viveres El Mono”			X			X

Productos ofertados	Cereales		Azúcar	Lácteos			Carnes			Grasas	Mantequilla	Legumbres	Frutas	Hortalizas	Productos de Aseo personal	Productos de limpieza
	Arroz	Avena		Leche	Queso	Yogurt	Pollo	Res	Cerdo	Aceite						
“Viveres Elianita”	X	X	X	X	X		X			X					X	X
“Viveres J.J.”	X		X	X		X				X			X		X	X
“Viveres El Mono”	X		X	X			X			X	X				X	X

Elaborado: Las autoras

Observaciones. - Se ha determinado que la oferta de las tiendas de abarrotes existentes no es variada, es decir no ofrecen productos como frutas, legumbres entre otros, además se identificó que no hay diversidad de marcas, presentaciones y precios

ANEXO N°2 CHECK LIST

Tema: Accesibilidad al Barrio “Vista al Lago”

Lugar: Barrio “Vista al Lago”

Fecha: 19 /10/2017

DESCRIPCIÓN	SI	NO	OBSERVACIÓN
¿Cuenta con una vía principal?	X		
Cuenta con vías alternas	X		Las vías alternas son 2
Las vías son adoquinadas		X	La vía principal es empedrada y las vías alternas son de tierra
¿Cuenta con bordillos y aceras?		X	
¿Circula el transporte Urbano?	X		El Bus de la Cooperativa San Miguel circula todo el día

Elaborado: Las Autoras

Observaciones. - Se determinó que el tiempo estimado para trasladarse en transporte urbano del Barrio “Vista al Lago” hasta el centro de la ciudad es de 40 minutos aproximadamente.

ANEXO N°3 ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE DEL BARRIO “VISTA AL LAGO”

1.- ¿Qué tiempo desempeña el cargo de presidente?

“El cargo de presidente lo desempeño desde aproximadamente 3 años, fui elegido mediante elección popular”.

2.- ¿Considera usted que las tiendas de abarrotes existentes cubren todas las necesidades de los moradores?

“Considero que las tiendas existentes son pequeñas y no cuentan con una variedad de productos, sin embargo, cuenta con lo básico por lo que los moradores nos desplazamos al centro de la ciudad para adquirir todo lo necesario para la semana”.

3.- ¿Qué opina usted de la creación de un micromercado en el Barrio?

“Creo que sería bueno ya que ayudaría a generar mayor movimiento económico en el Barrio y por ende un progreso del mismo”.

4.- ¿Cree usted que la creación de un micromercado tendrá acogida por los moradores?

“En mi opinión sería bueno la existencia de un micromercado que disponga de una variedad de productos y precios. Pienso que sí tendría acogida por los moradores ya que actualmente existe la molestia de trasladarnos al centro de la ciudad por productos que las tiendas no abastecen”.

5.- ¿Qué aspectos cree usted que deberían tomarse en cuenta para la creación de un micromercado?

“Los principales aspectos que deberían tomar en cuenta son: la variedad de productos, abastecimiento continuo, precios, buena atención a los clientes, así como también la seguridad debido a que el barrio no cuenta con una unidad de policía comunitaria que vele por la seguridad de los moradores”.

6.- ¿En qué ocasiones usted cree que podría haber un mayor nivel de ventas?

“Diariamente se necesitan productos para el desayuno, almuerzo y merienda, sin embargo, cuando se celebran las diferentes fiestas y tradiciones se requiere de mayor cantidad de productos alimenticios, así como también licores y confitería debido a la mayor concentración de personas en el Barrio”.

7.- ¿Cuáles son las Fiestas que se celebran en el Barrio?

“Entre las fiestas más destacadas que se realizan en el barrio están: año nuevo, día de la madre, día del padre y navidad”.

8.- ¿Cuáles son las tradiciones que celebran en el Barrio?

“Las tradiciones que el barrio mantiene es la fundación del Barrio y la fiesta en homenaje al divino niño, en cada una de estas se realizan distintas actividades en las cuales participan todos los moradores”.

ANEXO N°4 ENTREVISTA A LAS TIENDAS DE ABARROTES EXISTENTES EN EL BARRIO “VISTA AL LAGO”

- 1.- ¿Cuál es el nombre de su negocio?
- 2.- ¿Qué tiempo tiene de funcionamiento su negocio?
- 3.- ¿Cómo nació la idea de establecer este negocio?
- 4.- ¿Cuáles son los productos más demandados?
- 5.- ¿De qué forma se aprovisiona de mercadería? ¿Cuáles son sus principales proveedores?
- 6.- ¿Tiene alguna forma establecida para comunicar a sus clientes sobre nuevos productos o promociones?
- 7.- ¿Aproximadamente con cuantos clientes cuenta su negocio?
- 8.- ¿Cuál es la frecuencia de compra de un mismo cliente?
- 9.- ¿De qué manera fija los precios de venta?
- 10.- ¿Aproximadamente cual es nivel de ventas diario?

ANEXO N°5 ENCUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Contabilidad y auditoría

ENCUESTA PARA DETERMINAR EL GRADO DE ACEPTACIÓN DEL PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MICROMERCADO EN EL BARRIO “VISTA AL LAGO”, PROVINCIA DE IMBABURA.

Objetivo. - Recabar información para determinar la viabilidad de la creación de un micromercado en el Barrio “Vista al Lago”.

Lea con atención las siguientes preguntas y marque con una (X) su respuesta.

1.- ¿En qué tipo de establecimiento comercial adquiere los productos de primera necesidad?

Supermercados () Tiendas de abarrotes ()
Micromercado() Mercado ()

2.- Las tiendas de abarrotes del Barrio cuentan con los productos necesarios para satisfacer sus necesidades y preferencias?

SI () NO ()

3.- ¿Estaría dispuesto a realizar sus compras en un nuevo micromercado ubicado en el Barrio?

SI () NO ()

4.- ¿Seleccione los 4 productos que adquiere con mayor frecuencia?

Leche y derivados ()	Productos de aseo personal ()
Carnes ()	Productos de limpieza ()
Legumbres ()	Verduras ()
Frutas ()	Enlatados ()
Cereales y papas ()	

5.- ¿En qué tipo de presentación prefiere adquirir sus productos?

Libras () Kilos () Arrobas () Quintales ()

6.- ¿Seleccione cuál es el criterio más importante al momento de decidir donde adquirir sus productos?

Calidad () Precio () Variedad ()

7.- ¿Con que frecuencia adquiere usted los productos de primera necesidad?

Diario () Quincenal ()
Semanal () Mensual ()

8.- ¿Qué cantidad de dinero destina mensualmente para la adquisición de productos de primera necesidad?

De \$50,00 a \$100,00 dólares mensuales ()
De \$100,00 a \$150,00 dólares mensuales ()

9.- De la cantidad destinada anteriormente, ¿cuáles son los productos que incluye en su canasta básica?

Cereales (arroz, avena, otros) ()	Tubérculos (papas, yuca, otros) ()
Carnes ()	Leguminosas (frejol, lenteja, otros) ()
Pescados y mariscos ()	Frutas frescas ()
Grasas y aceites comestibles ()	Azúcar, sal y condimentos ()
Leche, lácteos y huevos ()	Café, té y bebidas gaseosas ()
Verduras frescas ()	

10.- ¿Estaría de acuerdo que el micromercado este ubicado cerca del área comunal?

SI () NO ()

11.- ¿Por qué medio de comunicación preferiría mantenerse informado de las ofertas y promociones que brindará el micromercado?

Radio ()	De boca a boca ()
Hojas volantes ()	Perifoneo ()
Llamadas telefónicas ()	

11.- ¿Qué tipo de promoción preferiría que brinde el micromercado?

Sorteos ()
Días de descuento ()

ANEXO N°6 ENTREVISTA OFERTA

A) Entrevista a la Sra. Eliana Aldaz propietaria de la tienda de abarrotes “Viveres Elanita”

1.- ¿Cuál es el nombre de su negocio?

“Mi tienda se llama “Viveres Elanita”.

2.- ¿Qué tiempo tiene de funcionamiento su negocio?

“Bueno, la tienda está funcionando hace aproximadamente un año”.

3.- ¿Cómo nació la idea de establecer este negocio?

“La idea de poner esta tienda nació al ver la necesidad que todos los vecinos en el barrio tenemos de adquirir productos diariamente”.

4.- ¿Cuáles son los productos más demandados?

“Los productos que más se vende son leche, pan, huevos, atún, aceite, papel higiénico y dea”

5.- ¿De qué forma se aprovisiona de mercadería? ¿Cuáles son sus principales proveedores?

“La mitad me vienen a dejar los proveedores y la mitad me voy a compra al centro de la ciudad. El principal proveedor es el señor que distribuye la leche y el pan”

6.- ¿Tiene alguna forma establecida para comunicar a sus clientes sobre nuevos productos o promociones?

“No, no realizo promociones, por lo que los clientes acuden a la tienda, debido a que los vecinos ya nos conocen”

7.- ¿Aproximadamente con cuantos clientes cuenta su negocio?

“Aproximadamente mi tienda cuenta con quince clientes diarios”

8.- ¿Cuál es la frecuencia de compra de un mismo cliente?

“Los clientes viene a comprar de cuatro a cinco veces al día”

9.- ¿De qué manera fija los precios de venta?

“Todos los productos yo vendo al precio que viene marcado, los proveedores generalmente venden a unos tres o cuatro centavos menos de los que está marcado siendo esta mi ganancia”.

10.- ¿Aproximadamente cual es nivel de ventas diario?

“Yo vendo de cuarenta a cincuenta dólares diarios”.

A) Entrevista a el Sr. Julio Heredia propietario de la tienda de abarrotes “Ferretería y Víveres J J”

1.- ¿Cuál es el nombre de su negocio?

“Mi tienda se llama Ferretería y Víveres J J”

2.- ¿Qué tiempo tiene de funcionamiento su negocio?

“Mi negocio está en funcionamiento desde hace tres meses”.

3.- ¿Cómo nació la idea de establecer este negocio?

“La idea nace debido a que toda la gente necesita trasladarse al centro, ya sea por algún artículo de ferretería o por víveres, ya que trasladarse al centro es un trámite, pero por lómenos ahora ya contamos con transporte público, si cogemos un taxi el problema es mayor, ya que los taxistas no conocen el barrio porque es nuevo, en segundo lugar, el precio que cobran es de \$ 3,50, asiendo cuenta en ir y regresar representaría \$ 7,00. De esta manera se sirve al pueblo y se facilita la vida”.

4.- ¿Cuáles son los productos más demandados?

Los que más se necesita como son: arroz, azúcar, pan, leche, sardina, huevos y además otros como finalín, alka seltzer, granos secos, atún, gelatina, harina, avena, fideos y papas.

5.- ¿De qué forma se aprovisiona de mercadería? ¿Cuáles son sus principales proveedores?

“Los productos se adquieren directamente a los proveedores, ya que sabemos que si se adquiere en bodegas de centro son más altos los precios, los proveedores más importantes son: el señor que vende la leche y el pan; y distribuidoras de productos de primera necesidad como Juan de la Cruz, PRO DISPRO, Danec”.

6.- ¿Tiene alguna forma establecida para comunicar a sus clientes sobre nuevos productos o promociones?

“A través del perifoneo se les da a conocer a los moradores que el señor Julio Heredia tiene a disposición la tiendita y el servicio de ferretería

7.- ¿Aproximadamente con cuantos clientes cuenta su negocio?

“Aproximadamente de diez a quince clientes viene a compra en mi tienda”

8.- ¿Cuál es la frecuencia de compra de un mismo cliente?

“un mismo cliente viene tres veces al día, ya que para el desayuno, almuerzo y merienda les hace falta alguna cosa”.

9.- ¿De qué manera fija los precios de venta?

“En base a las facturas, cuando se tiene las facturas el distribuidor le rebaja los precios y el mismo deja avisando a cuanto tiene que vender”.

10.- ¿Aproximadamente cual es nivel de ventas diario?

“De lunes a viernes se vende aproximadamente cincuenta dólares diarios, sábados y domingos las ventas llegan hasta doscientos”.

ANEXO N°7 ENCUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Carrera de Contabilidad y Auditoría

Objetivo: Conocer la cantidad de productos de primera necesidad y consumo masivo que adquieren semanal y mensualmente las familias del Barrio “Vista al Lago”

Indicaciones: Lea con atención y marque con una (X) su respuesta

1.- ¿Qué cantidad de los siguientes productos consume semanal y mensualmente su familia?

CEREALES Y DERIVADOS	Descripción	Unidad de medida	Cantidad consumida semanalmente							
			2	4	6	8	10	12	14	16
	Arroz	Libras								
	Tallarín	Libras								
	Avena	Libras								
	Pan	Unidad	15	30	45	60	75	90	105	120
	Descripción	Unidad de medida	Cantidad consumida mensualmente							
			1	2	3	4	5	6	7	8
	Fideo	Libras								
	Harina	Libras								
	Maicena	Libras								
	Coladas	Libras								

CARNES	Descripción	Unidad de medida	Cantidad consumida semanalmente							
			2	4	6	8	10	12	14	16
	Pollo	Libras								
	Res	Libras								
	Descripción	Unidad de medida	Cantidad consumida mensualmente							
			1	2	3	4	5	6	7	8
	Cerdo	Libras								

EMBUTIDOS	Descripción	Unidad de medida	Cantidad consumida semanalmente				
			1	2	3	4	5
	Salchicha	Paquetes x 10 unidades					
	Descripción	Unidad de medida	Cantidad consumida mensualmente				
			1	2	3	4	5
	Chorizo	Paquetes x 8 unidades					
	Mortadela	Paquetes x 10 unidades					

GRASAS Y ACEITES COMESTIBLES	Descripción	Unidad de medida	Cantidad consumida semanalmente				
			1	2	3	4	5
	Aceite	Litros					
	Descripción	Unidad de medida	Cantidad consumida mensualmente				
			1	2	3	4	5
	Achiote	½ Litro					
	Manteca	Libra					
	Mantequilla	Libra					

LECHE, LACTEOS Y HUEVOS	Descripción	Unidad de medida	Cantidad consumida semanalmente						
			1	2	3	4	5	6	7
	Leche	Litros							
	Queso	Unidad							
	Huevos	Cubetas							
	Descripción	Unidad de medida	Cantidad consumida semanalmente						
			1	2	3	4	5	6	7
	Yogurt	Litros							

VERDURAS FRESCAS	Descripción	Unidad de medida	Cantidad consumida semanalmente						
			2	4	6	8	10	12	14
	Cebolla paiteña	Unidades							
	Cebolla larga	Unidades							
	Tomate riñón	Unidades							
	Pimiento	Unidades							
	Ají	Unidades							
	Descripción	Unidad de medida	Cantidad consumida mensualmente						
			1	2	3	4	5	6	7
	Lechuga	Unidades							
	Ajo	Unidades							
	Col	Unidades							

TUBERCULOS Y DERIVADOS	Descripción	Unidad de medida	Cantidad consumida semanalmente					
			5	10	15	20	25	30
	Papas	Libras						
	Yucas	Libras						

LEGUMINOSAS Y DERIVADO	Descripción	Unidad de medida	Cantidad consumida mensualmente				
			1	2	3	4	5
	Lenteja	Libras					
	Frejol tierno	Libras					
	Arveja tierna	Libras					

FRUTAS FRESCAS	Descripción	Unidad de medida	Cantidad consumida semanalmente					
			2	4	6	8	10	12
	Manzana	Unidad						
	Naranjas	Unidad						
	Limón	Unidad						
	Aguacate	Unidad						
	Pera	Unidad						
	Melón	Unidad						
	Naranja	Unidad						
	Tomate de árbol	Unidad						
	Plátano	Unidad						

AZÚCAR, SAL Y CONDIMENTOS	Descripción	Unidad de medida	Cantidad consumida semanalmente						
			1	2	3	4	5	6	7
	Azúcar blanca	Libras							
	Descripción	Unidad de medida	Cantidad consumida mensualmente						
			1	2	3	4	5	6	7
	Azúcar morena	Libras							
	Panela	Unidad							
	Sal	Unidad 2K							

CAFÉ, TÉ Y BEBIDAS GASEOSAS	Descripción	Unidad de medida	Cantidad consumida semanalmente					
			2	4	6	8	10	12
	Café	Sachet						
	Gaseosas	Unidad						
	Aguas	Litros						
	Descripción	Unidad de medida	Cantidad consumida mensualmente					
			1	2	3	4	5	6
	Té	Unidad						
	Jugos artificiales	Litros						

ENLATADOS	Descripción	Unidad de medida	Cantidad consumida mensualmente				
			1	2	3	4	5
	Atún	Unidad					
	Sardina	Unidad					

PRODUCTOS DE ASEO PERSONAL	Descripción	Unidad de medida	Cantidad consumida semanalmente						
			1	2	3	4	5	6	7
	Papel Higiénico	Unidad							
	Shampoo	Sachet							
	Crema de peinar	Sachet							
	Desodorante	Sachet							
	Descripción	Unidad de medida	Cantidad consumida mensual						
			1	2	3	4	5	6	7
	Jabón de baño	Unidad							
	Pañales	Unidad							
	Pasta dental	Unidad							

PRODUCTOS DE LIMPIEZA	Descripción	Unidad de medida	Cantidad consumida semanalmente				
			1	2	3	4	5
	Detergente	Unidad					
	Jabón de ropa	Unidad					
	Descripción	Unidad de medida	Cantidad consumida mensualmente				
			1	2	3	4	5
	Desinfectante	Unidad					
	Cloro	Sachet					

OTROS	Descripción	Unidad de medida	Cantidad consumida semanalmente						
			1	2	3	4	5	6	7
	Cigarrillo	Unidad							
	Cerveza	Unidad							

ANEXO N°8 FACTURAS

FACTURAS DE VÍVERES “SANTA ISABEL”

R.U.C.: 1091733486001

Obligado a llevar Contabilidad: SI

Nro. Factura: 001 801 000001578

Nro. Autorización: 2711201701109173348600120010020003782322957051117

Por Autorización: 2017-11-24 01:20:01

Medio: PRODUCCION

Emisión: NORMAL

CLAVE DE ACCESO:

2711201701109173348600120010020003782322957051117

DISTRIBUIDORA RC RONALD

Mérida, Tercera Avenida y Linares

Adre: Abadipé

Teléfono: 062530312

Email: drc@rcronald.com

Cliente: PIAUN MONTESECACA SONIA MARIBEL

(000111)

R.U.C.: 1003322383

Dirección: ANDRADE MARIN BARRIO SANTA ISABEL

Ciudad: ATUNTAQUI

Forma Pago: Crédito Qui das Vence: 2017/11/26

Correo: facturas-rc@rcronald.com

Fecha Emisión: 2017/11/28

Teléfono: 062530312

Vendedor: GIOVIO FENEZ

Código	Descripción	UM	Cant	Precio U.	Total
AR0037	ARROZ RICO PRELUN X 100 LBS	QQ	1.00	50.00	50.00
FE0001	FEDCO CATERAL SURTIDO X 50 UNI	PC	1.00	25.00	25.00
AZ0005	AZÚCAR TABARUELA X 1 LBS X 110 UNI	KG	1.00	38.50	38.50
VE0001	AVENA GRANUL X 50 LBS	LB	1.00	13.00	13.00

Total Unidades: 4.00

Forma de Pago: Qui das Vence: 2017/11/26

Valor: 132.50

Subtotal: 132.50

Descuentos: .00

Otros Descuentos: .00

Base 0%: 132.50

Base 012%: .00

I.V.A.: .00

Recargos: .00

Total General: 132.50

Entregado por:

Cliente:

DISTRIBUIDORA PRONAIM CIA LTDA

DIRECCIÓN: BARRIO BELLAVISTA BAJO- SOLES

Direc. Establecimiento:

CONTRIBUYENTE ESPECIAL SEGUN RESOLUCIÓN N°. 181 DEL 04/04/2012

Obligatorio llevar contabilidad: SI

Casilla:

TELÉFONO: 062532112

SEÑOR(S) : SONIA PIAUN

R.U.C. : 1003322383

DIRECCIÓN : SANTA ISABEL

E-mail: -

O/V : VNI744659

FEC.OV: 27-11-17

PLAZO : Pago de contado

Oficial de crédito: -

R.U.C.: 1091733486001

FACTURA

001-002-000378232

Autorización: 2711201701109173348600120010020003782322957051117

Ambiente: Producción

Emisión: Normal

Clave de acceso

2711201701109173348600120010020003782322957051117

FECHA EMISIÓN/TRANSPORTE: 27-11-17

COO.CLIENTE: 000234129

TELÉFONO: 062530312

Guía de Remisión: 001-002-000351300

Código	Descripción	Cantidad	Peso	P.Unit	Subtotal	% Dcto	I.V.A.	Total	USD
0313	SECO Y SOFA CON ESPALDILLAS	5.00	5.00	1.45	7.25	0.0	0.0	7.25	7.25
1134	PATAS EN FUNDA DE 1KG	10.00	11.20	0.84	9.41	0.0	0.0	9.41	9.41
1139	PESCUEZOS EN FUNDA DE 1KG	10.00	10.50	0.69	7.25	0.0	0.0	7.25	7.25
40441	CHORIZO LINEA DIARIA 130G	10.00	1.30	0.69	6.90	4.0	0.0	6.62	6.62
2999	Hamburguesa Asada Plumrose 12	5.00	5.00	0.75	3.75	0.0	0.0	3.75	3.75
Total dólares		40.00	33.00		34.56	0.2	0.45	34.28	

Venta Manual: 0

Transportista: DISTRIBUIDORA PRONAIM

R.U.C.: 1091733486001

Dirección: BARRIO BELLAVISTA BAJO- SOLES

Vendedor: 100

Ruta: 999

Forma de pago

Valor: 34.73

Plazo: 0

Tiempo: 0

Sin utilización sistema financ

Recibí Conforme

Subtotal IVA 0% : 30.53

Subtotal IVA 12% : 3.75

ICE : 0.00

I.V.A. : 0.45

TOTAL FACTURA : 34.73

No. 001-002-000378232 al 27 de noviembre del 2017

A 0 días vista servirá Us. Pagar esta Única Letra de Cambio

a la orden de DISTRIBUIDORA PRONAIM CIA LTDA

la cantidad de treinta Y cuatro por 73/100 Dolares.

Con el interés del % anual desde su vencimiento. Sin protesto

Eximosa de presentación y pago, así como de avisos por falta de estos hechos

Si comprabante electrónico será enviado a su dirección de correo. Este documento TIENE VALIDEZ TRIBUTARIA.

Us puede consultar sus documentos electrónicos autorizados del " Grupo PRONAIM" en: www.pronaim.com

Vencimiento: 27-11-17

Aceptada. Valor recibido. El pago no podrá hacerse por partes, ni aún por mis herederos. Me sujeto a los jueces de esta ciudad y al juicio Ejecutivo o Verbal sumario a elección del demandante

Base de Retención : 34.28

DEUDOR

245

246

R.U.C.: 1002250197001

FACTURA No. 001 - 002 - 000050783

NUMERO DE AUTORIZACION
0112201701200100200005078310022501976

fecha y Hora de AUTORIZACION
2017/12/01 01:20:01

AMBIETE: Produccion

CLAVE DE ACCESO

Alba Gardenia Donoso Calderon
Discom Norte

CALLE PRINCIPAL 197 VIA A CHALTURA

CALLE PRINCIPAL 197 VIA A CHALTURA

Contribuyente Especial Nro 00571

OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD SI

Identificación: 1003322383001

Razon Social/Nombres y Apellidos: 25093 PIAUN MONTESDEOCA SONIA MARIBEL

Fecha Emision: 01/dic/2017

Codigo: 1003322383001

Codigo Principal	Cantidad	Descripcion	Precio Unitario	Des. cuento	Precio Total
A1813	1.00	ARVEJA VERDE QO	35.01	0.00	35.01
C0865	5.00	FID CONCHITA LIZA 400G	0.56	0.00	2.80
C0877	5.00	FID AMANCAY CANASTA CHICA 400G 25 Pnd.en.Lg.	0.56	0.00	2.80
C0886	5.00	FID AMANCAY KITERI 400G 25	0.56	0.00	2.80

Informacion Adicional

Email: discomnorte@hotmail.com

Direccion: SNT ISABEL Y SNT ISABEL VICERA ROJA X LA PANA

Zona: SNT ISABEL-JHARRA

Fecha Vence: 08/dic/2017

Vendedor: CEVALLOS ALEJANDRO

Observa:

Firma Cliente

2501312

Subtotal 12% 0.00

Subtotal 0% 43.41

Subtotal SIN IMPU 43.41

TOTAL Descuento 0.00

I.V.A. 12% 0.00

VALOR TOTAL 43.41

Señor Cliente por favor exigir su comprobante o recibo de cobro numerado, este sera el unico respaldo de su pago. Caso Contrario DISCOM NORTE no se responsabiliza del dinero o cheques entregados al Señor Vendedor. Cualquier inquietud llamar al 06-2933390 extencion 101 o al celular 0994023393.

ATENTAMENTE LA GERENCIA

ARCA CONTINENTAL

Arca Continental SAB de CV
PANAMERICANA NORTE K15 JUNTO ADELCA
TELEFONO: 02-2973800
CALDERON - MATRIZ
R.U.C. 1791411099001
CONTRIBUTENTE ESPECIAL RESOL. 00082

ROCAFUERTE 13-66 AV. TEODORO GOMEZ
TELEFONOS: 06-2641691 1800-262226
SUCURSAL: IBARRA

amigo 1/1
1800
262226

CLAVE DE ACCESO 0112201701179141109900120190040025174170251741713

NO. AUTORIZACION: 0112201701179141109900120190040025174170251741713

CLIENTE: VIVERES SONIA

DIRECCION: VIA ANTIGUA Y JAIME R. A. SANTA ISABEL

CODIGO: 7061598 **CTRL. INTERNO:** 03-P-2517417-5

PREVEND.: 0390 LOPEZ ANRANGO ARMANDO VINICIO

CHOFER.: 0154 FUENTES NARVAEZ SEGUNDO MICAEL

FECHA/HORA DE EMISION: 1/12/2017 21:18:20

CODIGO	DESCRIPCION	CAJAS/BOT	CANTIDAD	P.UNITARIO	DESCUENTO	VALOR
5553	15s COCA COLA SN AZUCAR 350PET	1 / 0	1.00	3.02679	0.00	3.02
0019	COCA COLA 2LT RP	1 / 0	1.00	10.75893	0.00	10.75
0693	PIORA FRESA SVERDE 2000 RP(9)	1 / 0	1.00	7.16965	0.00	7.16
3155	FANTA FRONT NRJ 2000 RPET(9)	1 / 0	1.00	7.16965	0.00	7.16

TOTAL DESCTO 28.12

BASE 0% 0.00

BASE 12% 0.00

SUB-TOTAL 28.12

IVA 12% 3.37

COMPENS.2% 0.00

A PAGAR 31.50

FACTURA 019-004-002517417

NO. ORDEN:

IDENTIFICACION: 1003322383

MOTIVO: VENTA DE CONTADO / EFECTIVO

FECHA ENTREGA: 2/12/2017

FECHA VENCIMIENTO: 2/12/2017

GUIA REMISION: 019-004-000014809

ruta: 121 CARGA: 121- SEC.: 52

Su factura en http://arca.e-custodia.com.ec/index_arca.php

Arca Continental SAB de CV

INDUSTRIAL DANEC S A

R.U.C 1790040968001

EUGENIO ESPEJO 2410 Y RINCON DEL VALLE MIRAVALLE CUMBAYA QUITO EC

28/10/16

E-mail: magullar@danec.com

593 062908772

ORDEN: 61803503

LUGAR: ATUNTAQUI

SECTOR: ANDRADE MARIN 100 MTRS DE LA OMA DE PAGO: C03 CONTADO-C

VENCE: 31/10/16

TIPO DE ORDEN: SC-COB INST PAG: CON UTIL SISTEMA FINANCI

VENDEDOR: AMBULDI JIMENEZ FERNANDO MANUEL

ZONA: 5IM, 5IM

RUTA: 1H5, RUTA 1H5 VIERNES

REFEREN:

ORDEN DE COMPRA:

CANTIDAD	UNIDAD MEDIDA	ARTICULO	BOD.	P.V.P.	PRECIO UNITARIO NETO	DESC.	I.V.A.	PRECIO TOTAL
15.00	UN	PALMA/ORO PDA 600 CC SIERRA	160282	1.0000	0.8600	0.0000	0%	12.90
14.00	UN	PALMA/ORO PDA 300 CC SIERRA	160282	0.5000	0.4300	0.0000	0%	6.02
6.00	UN	PALMA DE ORO FUNDA 900CC "S"	160282	1.5000	1.2900	0.0000	0%	7.74
10.00	UN	PALMA DE ORO ACHIOTE STAND UP	160282	0.4000	0.3440	0.0344	0%	3.44
1.00	UN	LOMITOS ATUN EL COCINERO	160282	1.5000	1.2450	0.1383	0%	1.25
6.00	UN	TOP COMBI 1 X 48	160282	0.5599	0.4126	0.0413	14%	2.48
4.00	UN	TOP COMBI ALOE VERA 1 X 48	160282	0.5599	0.4126	0.0413	14%	1.65
2.00	UN	TOP COMBI LIMON 1 X 48	160282	0.5599	0.4126	0.0413	14%	0.83

ANTES DE FIRMAR CONFORME, ASEGURESE QUE EL PRODUCTO COINCIDA EN REFERENCIA, CANTIDAD Y CONTENIDO.

NO ACEPTAMOS RECLAMOS, AGRADECEMOS CANCELAR CON CHEQUE CRUZADO A NOMBRE DE DANEC S.A.

FIRMA AUTORIZADA

RECIBI CONFORME

SUMAN 36.31

DESCUENTO 0.98

SUBTOTAL 35.33

BASE 0 30.87

BASE IVA 14% 4.46

IVA 14%- 0% COMP 0.62

TOTAL 35.95 USD

ORIGINAL/ CLIENTE SIN DERECHO A CREDITO TRIBUTARIO

VISITE NUESTRA PAGINA WEB danec.e-custodia.com.ec O COMUNIQUESE CON SERVICIO AL CLIENTE: 593 2331881

R.U.C: 0992526742001

FACTURA

No. 037-004-000754574

NÚMERO DE AUTORIZACIÓN 2511201701203700400075457409925267420

FECHA AUTORIZACIÓN 25 11 2017

HORA AUTORIZACIÓN 01:20:37

AMBIENTE PRODUCCIÓN

EMISIÓN NORMAL

CLAVE DE ACCESO

25112017010992526742001203700400075457477988881

DINADEC S.A.

Dr. Matiz: Gueyquil

Via a Daule Km 16, Calle Rocavín Av.

Cobre, Diagonal a Planta Industrial CN

Oravalo

Av. Panamericana Norte s/n, vía Quito-Oravalo

Km. 4.5

Contribuyente Especial No. 1125

OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD SI

CLIENTE: Piauñ Montesdeoca, Sonia Maribel

PAGADOR: 811528

RUC/C: 1003322383

DIRECCIÓN: Vía Antigua Sía Isabel Y Giral Enri

FECHA: 25.11.2017

GUÍA DE REMISIÓN 037-004-000615076

TELEFONO

DESCRIPCIÓN	CANT.	UM.	PRECIO	DESC.	TOTAL
CLUB 330CC NR 6 TERM VERDE	2	CAS	4.68	0.00	9.37
EMP. CLUB 330CC NR 6 T	12	UN	0.14	0.00	1.70
Pony 330cc PET x 24 Termocnc. KKA	1	CAS	8.17	-0.46	7.71
EMP. Pony 330cc PET x 24 Termocnc. KKA	24	UN	0.04	0.00	0.94
PILSENER 4730CC NR 6 LATA TERMO	2	CAS	4.75	0.00	9.50
EMP. PILSENER 4730CC NR 6 LATA TERMO	12	UN	0.13	0.00	1.57
PONY 330CC NR 24 PET PLUS	1	CAS	8.17	-0.46	7.71
EMP PONY 330CC NR 24 PET PLUS	24	UN	0.04	0.00	0.94
CORONA EXTRA 355CC NR 6 CARTON	4	CAS	10.71	-10.72	32.14
PILSENER LIGHT 175CC RB 38	1	CAS	14.15	-2.83	11.32

SUBTOTAL 12%

DESCUENTO 14.4

BASE IVA 82.9

IVA 12% 9.96

VALOR TOTAL 92.86

Forma de pago Sin utilización del Sistema Financiero

Valor 92.86

Pago 000

Tiempo Dias

Nº Transporte: 100498854

Pedido: 2027554960

Nº Entrega: 403208245

Nº Interno: 6047796068

ConTRIBUYENTE ESPECIAL SEGÚN RESOLUCIÓN Nº 1125 DEL 20 DE AGOSTO DE 2008

Página 1 de 1

ORIGINAL

Recibi Conforme

Son: NOVENTA Y DOS DOLARES CON OCHENTA Y CINCO CENTAVOS

ANEXO N°9 CATALOGO

CATÁLOGO DE PRECIOS DISTRIBUIDORA "PRODISPRO"

PRODISPRO CIA.LTDA

Lista de Precios
Información al: 2018/02/17

Pag. 1

Codigo	UM.	Descripcion	STOCK	MINORISTA	MAJORISTA	DESCUENTO	IVA
PROVEEDOR FF SUCESORES DE JACODO PAREDES H.							
FAMILIA FP01 FIDEOS PACA ENROSCADO							
FP0103	FU	F.PACA TALLARIN ENROSCADO 250g.*30	481.00	.4563	.4380	5%	
FP0101	FU	F.PACA TALLARIN ENROSCADO 400g.*24	693.00	.6497	.6284	5%	
FP0102	FU	FIDEO PACA CABELLO 400g.*24	5.00	.6498	.6285	5%	
FAMILIA FP02 FIDEOS PACA AMARILLOS							
FP0203	FU	FIDEO PACA BROCA 400g.*50	80.00	.5102	.4934	5%	
FP0206	FU	FIDEO PACA CARACOL 400g.*50	166.00	.5102	.4934	5%	
FP0207	FU	FIDEO PACA CODO LISO 400g.*50	104.00	.5102	.4934	5%	
FP0201	FU	FIDEO PACA CORBATA 400g.*50	532.00	.5102	.4934	5%	
FP0202	FU	FIDEO PACA CORBATIN 400g.*50	276.00	.5102	.4934	5%	
FP0205	FU	FIDEO PACA MACARRON #1 400g.*50	107.00	.5102	.4934	5%	
FP0204	FU	FIDEO PACA PLUMA 400g.*50	191.00	.5102	.4934	5%	
FAMILIA FP03 FIDEOS PACA SURTIDO							
FP0302	PA	F.PACA SURTIDO AMARILLO 400g.*1x50u.	5.00	25.5102	24.6738	5%	
FP0301	PA	F.PACA SURTIDO BLANCO 400g.*1x50u.	40.00	25.5102	24.6738	5%	
FAMILIA FP04 FIDEOS UNIVERSAL SPAGHETTI							
FP0403	UN	F.UNIVERSAL SPAGHETTI #5 200g.*25	177.00	.6246	.6041	6 + 2	
FP0404	UN	F.UNIVERSAL SPAGHETTI #5 400g.*24	77.00	1.1712	1.1328	6 + 2	
FAMILIA FP05 FIDEOS UNIVERSAL 250g.							
FP0506	FU	FIDEO UNIVERSAL BROCA 250g.*50	72.00	.6246	.6041		
FP0505	FU	FIDEO UNIVERSAL CARACOL 250g.*50	89.00	.6246	.6041		
FP0508	FU	FIDEO UNIVERSAL CORBATA 250g.*50	65.00	.6246	.6041		
FP0507	FU	FIDEO UNIVERSAL CORBATIN 250g.*50	72.00	.6246	.6041		
FAMILIA FP06 FIDEO UNIVERSAL ENROSCADO							
FP0603	FU	F.UNIV.TALLARIN ENROSCADO 400g.*24	45.00	1.1712	1.1328		
FP0604	FU	FIDEO UNIVERSAL CABELLO 400g.*24	15.00	1.1712	1.1328		
FAMILIA FP07 FIDEO UNIVERSAL 400g.							
FP0703	FU	FIDEO UNIVERSAL BROCA 400g.*24	59.00	1.1712	1.1328		
FP0704	FU	FIDEO UNIVERSAL CARACOL 400g.*24	43.00	1.1712	1.1328		
FAMILIA FP08 AVENA PACA							
FP0801	FU	AVENA PACA 500g.*25	420.00	.8250	.7986		
FAMILIA FP09 MAICENA PATRONA							
FP0901	FU	MAICENA PATRONA 200g.*50	235.00	.5250	.5082		
FP0902	FU	MAICENA PATRONA 400g.*25	160.00	.9140	.8840		
FAMILIA FP10 FIDEO PACA BLANCO FORMATOS							
FP1005	FU	F.PACA BLANCO CANASTO #2 400g.*50	106.00	.5102	.4934	5%	
FP1001	FU	F.PACA BLANCO LAZO ILUSION 400g.*50	430.00	.5102	.4934	5%	
FP1002	FU	F.PACA BLANCO LAZO REDONDO 400g.*50	821.00	.5102	.4934	5%	
FP1003	FU	F.PACA BLANCO MARGARITA #1 400g.*50	55.00	.5102	.4934	5%	
FP1004	FU	F.PACA BLANCO MARGARITA #2 400g.*50	153.00	.5102	.4934	5%	
Total articulos --->			30.00				

PACA

DESCUENTO DEL 5% EN TODOS LOS FIDEOS PACA, PARA LOS DOS CANALES.

PRODISPRO CIA.LTDA
Lista de Precios
 Informacion al: 2018/02/17

Pag. 1

Codigo	UN.	Descripcion	STOCK	MINORISTA	MAJORISTA	DESCUENTO	IVA
FAMILIA QU01 JUGOS YA							
QU0112	DI	JUGO YA DURAZNO 2lt. *24 x 12	133.00	3.0476	2.8973	3% MAYOR.	I
QU0114	DI	JUGO YA FRESA 2lt. *24 x 12	324.00	3.0476	2.8973	3% MAYOR.	I
QU0107	DI	JUGO YA GUANABANA 2lt. *24 x 12	516.00	3.0476	2.8973	3% MAYOR.	I
QU0103	DI	JUGO YA LIMONADA 2lt. *24 x 12	953.00	3.0475	2.8972	3% MAYOR.	I
QU0111	DI	JUGO YA MANDARINA 2lt. *24 x 12	190.00	3.0476	2.8973	3% MAYOR.	I
QU0110	DI	JUGO YA MANGO 2lt. *24 x 12	331.00	3.0476	2.8973	3% MAYOR.	I
QU0104	DI	JUGO YA MORA 2lt. *24 x 12	852.00	3.0475	2.8972	3% MAYOR.	I
QU0105	DI	JUGO YA NARANJAFRESA 2lt. *24 x 12	147.00	3.0476	2.8973	3% MAYOR.	I
QU0101	DI	JUGO YA NARANJA 2lt. *24 x 12	1,089.00	3.0475	2.8972	3% MAYOR.	I
QU0108	DI	JUGO YA NARANJILLA 2lt. *24 x 12	328.00	3.0476	2.8973	3% MAYOR.	I
QU0102	DI	JUGO YA PIÑA 2lt. *24 x 12	595.00	3.0476	2.8973	3% MAYOR.	I
QU0106	DI	JUGO YA PIÑA COCO 2lt. *24 x 12	570.00	3.0476	2.8973	3% MAYOR.	I
QU0109	DI	JUGO YA TANGRINTO 2lt. *24 x 12	465.00	3.0476	2.8973	3% MAYOR.	I
QU0100	UN	PAQUETE ASISTENTE BLANCA 1kg. gratis *1	305.00	.0347	.0347	100%	I
QU0199	UN	FRMDO SOBRE JUGO YA NARANJA 2lt.*1	645.00	.2539	.2539	100%	I
FAMILIA QU02 SUNTEA EN POLVO							
QU0202	DI	SUNTEA DURAZNO 1.5lt. *20 x 10	18.00	3.0597	2.9087	3% MAYOR.	I
QU0205	DI	SUNTEA FRUTOS ROJOS 1.5lt.*20x10	44.00	3.0597	2.9087	3% MAYOR.	I
QU0201	DI	SUNTEA LIMON 1.5lt. *20 x 10	76.00	3.0597	2.9087	3% MAYOR.	I
QU0203	DI	SUNTEA MANZANA 1.5lt. *20 x 10	28.00	3.0597	2.9087	3% MAYOR.	I
QU0204	DI	SUNTEA MARACUYA 1.5lt. *20 x 10	39.00	3.0597	2.9087	3% MAYOR.	I
FAMILIA QU03 QUIPITOS POPS							
QU0301	DI	QUIPITOS POPS DISPLAY *24 x 24	131.00	3.9165	3.7233	3% MAYOR.	I
FAMILIA QU04 ENERGIZANTE VIVE 100%							
QU0405	UN	VIVE 100% MANZANA X-TREME 240ml.*6	317.00	.6613	.6287	3% MAYOR.	I
QU0406	UN	VIVE 100% MANZANA X-TREME 365ml.*6	1,445.00	.6817	.6362	3% MAYOR.	I
QU0404	UN	VIVE 100% ORIGINAL 240ml. *6	929.00	.6611	.6285	3% MAYOR.	I
QU0403	UN	VIVE 100% ORIGINAL 365ml. *6	8,591.00	.6816	.6382	3% MAYOR.	I
QU0497	UN	2 FRMDO PAQUETE FH ARCPA x 4 *1	527.00	1.0393	1.0393	100%	I
QU0496	UN	2 FRMDO SOBRE JUGO YA NARANJA 2lt.*1	906.00	.2540	.2540	100%	I
FAMILIA QU05 SUNTEA CON GAS							
QU0501	UN	SUNTEA CON GAS DURAZNO 365ml. *6	99.00	.5958	.5663	3% MAYOR.	I
QU0502	UN	SUNTEA CON GAS DURAZNO 470ml. *6	219.00	.7347	.6985	3% MAYOR.	I
QU0503	UN	SUNTEA CON GAS LIMON 365ml. *6	198.00	.5958	.5663	3% MAYOR.	I
QU0504	UN	SUNTEA CON GAS LIMON 470ml. *6	198.00	.7347	.6985	3% MAYOR.	I
FAMILIA QU06 SHAMPOO SAVITAL SACHET							
QU0601	DI	SH. SAVITAL AGUACATE 25ml.*24x16		3.2636	3.1026	3% MAYOR.	I
QU0605	DI	SH. SAVITAL BIOTINA 25ml.*24x16	137.00	3.6727	3.4916	3% MAYOR.	I
QU0606	DI	SH. SAVITAL COLAGENO 25ml.*24x16	253.00	3.6727	3.4916	3% MAYOR.	I
QU0603	DI	SH. SAVITAL KERATINA 25ml. *24x16	123.00	3.6723	3.4911	3% MAYOR.	I
QU0604	DI	SH. SAVITAL PLACENTA 25ml. *24x16		3.2636	3.1026	3% MAYOR.	I
FAMILIA QU07 ACOND. SAVITAL SACHET							
QU0703	DI	ACOND. SAVITAL BIOTINA 22ml.*24x16	72.00	3.6728	3.4917	3% MAYOR.	I
QU0702	DI	ACOND. SAVITAL KERATINA 22ml.*24x16	60.00	3.2642	3.1032	3% MAYOR.	I
FAMILIA QU08 CREMA PARA PEINAR SAVITAL SACH							
QU0804	DI	SAV.CREM/PEINAR BIOTINA 22ml*24x16	87.00	3.6727	3.4916	3% MAYOR.	I
QU0802	DI	SAV.CREM/PEINAR KERATIN.22ml*24x16	63.00	3.2642	3.1032	3% MAYOR.	I
QU0803	DI	SAV.CREM/PEINAR PLACENT.22ml*24x16		3.2636	3.1026	3% MAYOR.	I
FAMILIA QU09 SHAMPOO SAVITAL 170ml.							
QU0902	UN	SHAMPOO SAVITAL BIOTINA 170ml.*12	179.00	1.3258	1.2604	3% MAYOR.	I
QU0904	UN	SHAMPOO SAVITAL COLAGENO 170ml.*12	107.00	1.3260	1.2606	3% MAYOR.	I
QU0903	UN	SHAMPOO SAVITAL KERATINA 170ml.*12	102.00	1.3258	1.2604	3% MAYOR.	I
QU0901	UN	SHAMPOO SAVITAL PLACENTA 170ml.*12		1.3250	1.2604	3% MAYOR.	I
FAMILIA QU10 SHAMPOO SAVITAL 550ml.							
QU1001	UN	SHAMPOO SAVITAL AGUACATE 550ml.*12	130.00	4.1736	3.9678	3% MAYOR.	I
QU1002	UN	SHAMPOO SAVITAL BIOTINA 550ml.*12	192.00	4.1735	3.9677	3% MAYOR.	I
QU1005	UN	SHAMPOO SAVITAL COLAGENO 550ml.*12	79.00	4.1733	3.9674	3% MAYOR.	I
QU1003	UN	SHAMPOO SAVITAL KERATINA 550ml.*12	167.00	4.1736	3.9678	3% MAYOR.	I
QU1004	UN	SHAMPOO SAVITAL PLACENTA 550ml.*12	160.00	4.1736	3.9678	3% MAYOR.	I
FAMILIA QU11 ACOND. SAVITAL 530ml.							
QU1101	UN	ACOND. SAVITAL BIOTINA 530ml. *12	42.00	4.1736	3.9678	3% MAYOR.	I

17/02/2018 8:30:43 C. YUCCA ASIST. G.G.

PRODISPRO CIA.LTDA
Lista de Precios
 Informacion al: 2018/02/17

Pag. 1

Codigo	UN.	Descripcion	STOCK	MINORISTA	MAJORISTA	DESCUENTO	IVA
PROVEEDOR CI CONSERVAS ISABEL ECUATORIANA							
FAMILIA CI01 ATUN ISABEL EN ACEITE							
CI0105	LT	ATUN ISABEL SOYA A/F 142g.*48	4,105.00	1.0371	1.0146		
CI0106	UN	ATUN ISABEL SOYA BIPACK 160g.*30	1,473.00	1.2997	1.2714		
FAMILIA CI02 ATUN ISABEL EN ACEITE GIRASOL							
CI0205	UN	ATUN ISABEL 3GIRASOL + 1AGUA *12	585.00	5.0189	4.8488		
CI0204	UN	ATUN ISABEL GIRASOL 11+1 DISPEN.*5	445.00	7.6979	7.4369		
CI0201	LT	ATUN ISABEL GIRASOL A/F 140g.*36	70.00	1.0270	1.0047		
CI0210	LT	ATUN ISABEL GIRASOL A/F 160g.*48	7,429.00	1.3218	1.2770	4%	
CI0208	LT	ATUN ISABEL GIRASOL A/F 354g.*24	133.00	2.5065	2.4521		
CI0211	LT	ATUN ISABEL GIRASOL A/F 900g.*12	135.00	6.3969	6.2578		
CI0212	LT	ATUN ISABEL GIRASOL T/LISA 180g.*48	2,371.00	1.2538	1.2113		
CI0203	UN	ATUN ISABEL GIRASOL TRIPACK *20	1,657.00	2.0987	2.0275		
FAMILIA CI03 SARDINAS ISABEL							
CI0303	LT	SARDIN.ISABEL OVAL ACEITE 425g*24	641.00	1.3686	1.3389		
CI0302	LT	SARDIN.ISABEL OVAL TOMATE 425g*24	981.00	1.2663	1.2388		
CI0301	LT	TINAPA ISABEL TOMATE A/F 156g*50	959.00	.7076	.6923		
FAMILIA CI04 ATUN CARDINAL							
CI0404	UN	ATUN CARDINAL SOYA 2PACK 160g.*30	299.00	1.2860	1.2424		
CI0405	LT	ATUN CARDINAL SOYA A/F 142g.*48	480.00	1.0717	1.0354		
FAMILIA CI05 ATUN ISABEL EN AGUA							
CI0502	UN	ATUN AGUA TRIPACK A/F 240g.*20	122.00	2.0987	2.0275		
CI0505	LT	ATUN ISABEL AGUA 4PACK 160g.*12	103.00	5.0009	4.8314		
CI0504	LT	ATUN ISABEL AGUA A/F 160g.*48	258.00	1.3218	1.2770		
FAMILIA CI06 ATUN SANDUCHERO							
CI0602	UN	ATUN PARA UNTAR 2PACK A/F 160g*30	146.00	1.6394	1.6038		
CI0605	LT	ATUN SANDUCHERO A/F 160g.*48	804.00	1.0717	1.0354		
CI0604	UN	ATUN SANDUCHERO BIPACK 160g.*30	249.00	1.2418	1.2148		
FAMILIA CI07 ENSALADAS DE ATUN							
CI0701	LT	ENSALAD/ATUN CON VEGETALE.160g*48	96.00	.9289	.9087		
CI0702	LT	ENSALAD/ATUN VEGET.Y MAIZ 160g*48	101.00	.9654	.9443		
FAMILIA CI09 ATUN ISABEL EN SALSA DE TOMATE							
CI0901	LT	ATUN ISABEL EN SALS.TOMATE 160g*48	201.00	.9139	.8941		
FAMILIA CI10 FILETES DE ATUN							
CI1002	UN	FILETES DE ATUN AL NATURAL 230g*30	270.00	4.3613	4.2135		
CI1001	UN	FILETES DE ATUN EN GIRASOL 230g*30	293.00	4.3613	4.2135		
CI1003	UN	FILETES DE ATUN EN OLIVA 230g.*30	299.00	4.6728	4.5144		
FAMILIA CI99 PROMOCIONALES							
CI9910	UN	RASPA Y GANA CON ATUN ISABEL *1	497.00	.0112	.0112		
Total articulos --->			28.00				

2.12.59

C. YUCTA ASIST. G.G.


PRODISPRO CIA.LTDA
Lista de Precios
 Informacion al: 2018/02/17

Pag. 1

Codigo	UM.	Descripcion	STOCK	MINORISTA	MAJORISTA	DESCUENTO	IVA
		PROVEEDOR JW JADONERIA WILSON S.A.					
		FAMILIA JW01 POLVO DETERGENTE EL MACHO					
JW0104	UN	DETERG.EL MACHO FLORAL 1800g.*6	41.00	4.5834	4.4457		I
JW0101	UN	DETERG.EL MACHO FLORAL 180g.*50	166.00	.4166	.4040		I
JW0108	FU	DETERG.EL MACHO FLORAL 375g.*24		.8189	.7943		I
JW0107	UN	DETERG.EL MACHO FLORAL 4000g.*5	62.00	9.5841	9.2963		I
JW0103	UN	DETERG.EL MACHO FLORAL 900g.*12	101.00	2.3337	2.2636		I
JW0113	UN	DETERG.EL MACHO LIMON 1800gr.*6	17.00	4.5834	4.4457		I
JW0110	UN	DETERG.EL MACHO LIMON 180gr.*50	2,089.00	.4166	.4040		I
JW0109	FU	DETERG.EL MACHO LIMON 375g.*24	5,094.00	.8189	.7943		I
JW0116	UN	DETERG.EL MACHO LIMON 4000g.*5	34.00	9.5841	9.2963		I
JW0112	UN	DETERG.EL MACHO LIMON 900gr.*12	56.00	2.3337	2.2636		I
		FAMILIA JW02 DETERGENTE EN BARRA MACHO					
JW0203	UN	MACHO BARRA GIGANT.AZUL 350g*24	342.00	.7057	.6845		I
JW0204	UN	MACHO BARRA GIGANT.LIMON 350g*24	431.00	.7057	.6845		I
JW0201	UN	MACHO BARRA GRANDE AZUL 220g*50	559.00	.4434	.4300		I
JW0205	UN	MACHO BARRA GRANDE LIMON 220g*50	670.00	.4434	.4300		I
JW0202	UN	MACHO BARRA SUP/GIG.AZUL 480g*24	901.00	.9237	.8961		I
JW0206	UN	MACHO BARRA SUP/GIG.LIMON 480g*24	793.00	.9237	.8961		I
		FAMILIA JW03 DESINF. EL MACHO SACH.Y 500ml.					
JW0305	UN	A DESIN.MACHO LIMON SACH.100ml*120	123.00	.2416	.2344		I
JW0304	UN	B DESIN.MACHO LAVAND.SACH.100ml*12	150.00	.2416	.2345		I
JW0306	UN	C DESIN.MACHO EUCALIPTO 100ml.*120	43.00	.2415	.2343		I
JW0303	UN	DESINF.MACHO EUCALIPTO DP 500ml*12	11.00	.8248	.8001		I
JW0302	UN	DESINF.MACHO LAVANDA DP 500ml*12	21.00	.8248	.8001		I
JW0301	UN	DESINF.MACHO LIMON DP 500ml.*12	9.00	.8247	.8000		I
		FAMILIA JW04 DESINFECTANTE EL MACHO 950ml.					
JW0406	UN	DESINF.EL MACHO EUCALIPTO 950ml*12	22.00	1.7188	1.6673		I
JW0405	UN	DESINF.EL MACHO LAVANDA 950ml.*12	18.00	1.7188	1.6673		I
JW0404	UN	DESINF.EL MACHO LIMON 950ml.*12	25.00	1.7188	1.6673		I
		FAMILIA JW05 CLORO ORIGINAL EL MACHO					
JW0504	UN	CLORO ORIGIN.MACHO SACH.150ml*80	805.00	.1165	.1131		I
JW0505	UN	CLORO ORIGIN.MACHO SACH.250ml.*60	75.00	.2080	.2019		I
JW0502	UN	CLORO ORIGINAL EL MACHO 1lt.*12	65.00	1.0605	1.0286		I
JW0501	UN	CLORO ORIGINAL EL MACHO 500ml*24	201.00	.5600	.5517		I
JW0503	GA	CLORO ORIGINAL EL MACHO GALON*3	54.00	3.5664	3.4593		I
		FAMILIA JW06 LAVAVAJILLA CREMA LAVA 250g.					
JW0606	UN	LAVA CREMA ANTIBACTERIAL 250g*36	155.00	.7283	.7064		I
JW0608	UN	LAVA CREMA AVENA 250gr.*36	326.00	.7283	.7064		I
JW0603	UN	LAVA CREMA LIMON 250gr.*36		.7283	.7064		I
JW0607	UN	LAVA CREMA MANDARINA 250gr.*36	83.00	.7283	.7064		I
JW0604	UN	LAVA CREMA MANZANA 250gr.*36	112.00	.7283	.7064		I
JW0602	UN	LAVA CREMA ROSADO 250gr.*36	18.00	.7283	.7064		I
JW0605	UN	LAVA CREMA UVA 250gr.*36		.7283	.7064		I
JW0601	UN	LAVA CREMA VERDE 250gr.*36	728.00	.7283	.7064		I
		FAMILIA JW07 LAVAVAJILLA CREMA LAVA 500g.					
JW0706	UN	LAVA CREMA ANTIBACTERIAL 500g*18	183.00	1.2690	1.2309		I
JW0708	UN	LAVA CREMA AVENA 500gr.*18	303.00	1.2690	1.2309		I
JW0703	UN	LAVA CREMA LIMON 500gr.*18	253.00	1.2690	1.2309		I
JW0707	UN	LAVA CREMA MANDARINA 500gr.*18	98.00	1.2690	1.2309		I
JW0704	UN	LAVA CREMA MANZANA 500gr.*18		1.2690	1.2309		I
JW0702	UN	LAVA CREMA ROSADO 500gr.*18	482.00	1.2690	1.2309		I
JW0705	UN	LAVA CREMA UVA 500gr.*18	428.00	1.2690	1.2309		I
JW0701	UN	LAVA CREMA VERDE 500gr.*18	598.00	1.2690	1.2309		I
		FAMILIA JW08 LAVAVAJILLA CREMA LAVA 1000g.					
JW0806	UN	LAVA CREMA ANTIBACTERIAL 1000g*12	165.00	2.4299	2.3570		I
JW0808	UN	LAVA CREMA AVENA 1000g.*12	53.00	2.4299	2.3570		I
JW0803	UN	LAVA CREMA LIMON 1000g.*12	125.00	2.4299	2.3570		I
JW0807	UN	LAVA CREMA MANDARINA 1000g.*12	169.00	2.4299	2.3570		I
JW0804	UN	LAVA CREMA MANZANA 1000g.*12	22.00	2.4299	2.3570		I
JW0802	UN	LAVA CREMA ROSADO 1000gr.*12	223.00	2.4299	2.3570		I
JW0805	UN	LAVA CREMA UVA 1000g.*12	45.00	2.4299	2.3570		I
JW0801	UN	LAVA CREMA VERDE 1000gr.*12	179.00	2.4299	2.3570		I
		FAMILIA JW09 LAVAOLLAS CREMA					
JW0901	UN	LAVAOLLAS CREMA LAVA 1000g.*12	88.00	2.4345	2.3615		I

17/02/2018 8:35:34 C. YUCTA ASIST. G.G.

ANEXO N°10 PROFORMAS



METALICAS MEGA STANK

HECTOR RAUL BOLAÑOS ORBES

Dirección: Sánchez y Chuevas 9-29 - Otavalo
Tel: 0983 631 212 IBARRA - ECUADOR

PROFORMA

No. 0000601

Cliente: Carolina Torres

RUC/CI: 1003350130001

Fecha: 22 de Agosto Telf: 0985 85 76 69




Dirección: La Torre


CANT.	DETALLE	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
5	chapas galvanizadas de 115 ancho x 40 ganchos x 2.000	80,00	400,00
1	vitrina de aluminio 150 x 100 x 150	160,00	160,00
1	dispositivo mixto de 3 bocas 1500,00	1500,00	1500,00
1	en acero inoxidable		
1	vitrina de aluminio de 115 x 115 x 150	160,00	160,00
	x 100 ancho x 35 - 1800000 DEL 301-700 00096		
	SUB TOTAL		2280,00
	IVA 12 %		273,60
	VALOR TOTAL		2488,40

METASTANK MEGA
RUC: 3003350130002
SANCHEZ Y CHUEVAS 9-29
OTAVALO - ECUADOR

FIRMA AUTORIZADA

RECIBI CONFORME



ELECTRODOMESTICOS

"SU CASA No 1"

POSSO GARRIDO LUIS ORLANDO

RUC: 1000350130001

Dir.: Pedro Moncayo 8-25 y Sánchez y Chuevas Tel: 06 2 643-746

IBARRA - Ecuador

PROFORMA

Nombre : DORA BASTIDAS

R.U.C. : 100381220-1

Dir : IBARRA

Telef. : 0966311121

Fecha : IBARRA, 29 DE NOVIEMBRE DEL 2017

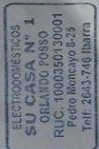
Cant.	Descripción	V. Unit	V. Total
1	VITRINA FRIGORIFICA	785,71	785,71
	MARCA INDIURAMA		-
	MODELO VFF520		-
	15 PIES		-
	GARANTIA 1 AÑO		-
	Subtotal		785,71
	12% IVA		94,29
	IVA 0%		-
	Total		880,00

Cuenta Corriente 3109989104 Banco Pichincha

Promoción válida por un mes

VENDEDOR

CLIENTE



	c/u	Total
5 Canasta Mano 9343	5.00	25.00
2 Papelera cuadrada #20	5.05	10.10
6 Legumbres	2.40	14.40
2 Canasta C/Jaladero	3.95	7.90

PLAZA LA MINGUITA
RUC. 107765146001
Mara Jimena López A.
Sánchez y Cárdenas 14-43
IBARRA - ECUADOR

Scanner de códigos
Honeywell Voyager 1200 G
156.95 → 144.80.

ANEXO N°11 FICHAS DE OBSERVACIÓN DE PRECIOS

Establecimiento: Micromercado "La Granja"			
Producto objeto de estudio: Cereales y derivados			
	Marca	Unidad Medida	Precio Observado
Arroz	San Carlos	Libra	0,65
	Rey	Libra	0,65
	Osito	Libra	0,6
Arroz de sopa	Arroz	Libra	0,35
	Arrocillo	Libra	0,35
Fideo	Amancay	Unidad	0,9
	Bolonia	Unidad	0,75
	Cayambe	Unidad	0,8
Tallarín	Oriental (rapidito)	Libra	1,4
	Oriental	Libra	1,75
	Catedral	Libra	0,95
Avena	Quaker	Libra	0,96
	Sin Marca	Libra	0,6
Harina	Sin Marca	Libra	0,45
	Ya	Libra	1,3
Maicena	Maicena	Libra	1,1
Coladas	Tapiokita	Libra	1,05
Pan	Popular	Unidad	0,12
	Quesadilla	Unidad	0,25

Establecimiento: Micromercado "La Granja"			
Producto objeto de estudio: Carnes			
	Marca	Unidad medida	Precio observado
Pollo	Sin marca	Libras	1,5
	Mr. Pollo	Libras	1,7
Res	Fileteada	Libras	2,4
	Hueso	Libras	1,25
Cerdo	Mr. Chancho	Libras	2,7

Establecimiento: Micromercado "La Granja"			
Producto objeto de estudio: Embutidos			
	Marca	Unidad medida	Precio observado
Salchicha	Mr. Pollo	Paq 100 g	0,6
	Yuris	Paq 100 g	0,7
Chorizo	Plumrose	Paq 130 g	0,8
Mortadela	Yuris	Paq 100 g	0,6

Establecimiento: "Mi Tío"			
Producto objeto de estudio: Grasas			
	Marca	Unidad medida	Precio observado
Aceite	Palma de oro	Litro	1,7
	Criollo	Litro	1,5
	Cocinero	Litro	2,2
	Achote aceite	1/2 Litro	1,5
Manteca	Tres chanchitos	Libra	0,8
	Pesada sin marca	Libra	0,6
Mantequilla	Margarina industrial	Libra	0,8
	Pesada sin marca	Libra	0,65

Establecimiento: "Mi Tío"			
Producto objeto de estudio: Lácteos y huevos			
	Marca	Unidad medida	Precio observado
Leche	Rey leche	Litro	0,8
	Parmalat	Litro	0,9
	El ranchito	Litro	0,8
Yogurt	Dulacs	Litro	1,25
Queso	Amasado	Unidad	1,5
	Picado	Unidad	2,4
	Mesa	Unidad	2,25
Huevos	Oro	Cubeta	3,75

Establecimiento: "Mercado Amazonas"

Producto objeto de estudio: Verduras Frescas	
VERDURAS FRESCAS	Unidad
Lechuga	0,33
Cebolla paitaña	0,15
Tomate riñón	0,20
Pimiento	0,15
Cebolla larga	0,10
Ají	0,10
Ajo	0,25
Col	0,45

Establecimiento: "Mercado Amazonas"	
Producto objeto de estudio: Tubérculos	
TUBÉRCULOS Y DERIVADOS	Libra
Papas	0,25
Yucas	0,40

Establecimiento: "Mercado Amazonas"	
Producto objeto de estudio: Frutas Frescas	
FRUTAS FRESCAS	Unidades
Manzana	0,25
Naranja	0,20
Limón	0,20
Aguacate	0,40
Pera	0,30
Melón	0,75
Tomate de árbol	0,15
Piña	0,75
Plátano	0,10
Naranjilla	0,20

Establecimiento: "Mercado Amazonas"	
Producto objeto de estudio: Leguminosas	
LEGUMINOSAS Y DERIVADOS	Libras
Lenteja	1,00
Frijol	1,00
Arveja	1,00

Establecimiento: "Mercado Amazonas"			
Producto objeto de estudio: Azúcar, Sal y Condimentos			
Azúcar	Marca	Unidad medida	Precio observado
	Tababuela	Libra	0,5
	San Carlos	Libra	0,55
Azúcar morena	Valdez	Libra	1
Panela	Panela	Unidad	0,3
Sal	Crisal	Unidad 2 kg	0,85

Establecimiento: "Mercado Amazonas"			
Producto objeto de estudio: Café, Té y Bebidas Gaseosas			
Café	Marca	Unidad medida	Precio observado
	Si café	Sachet	0,3
	Don café	Sachet	0,3
	Café oro	Sachet	0,25
	Moro	Sachet	0,5
Te	Hierbas Pusuqui	unidad	0,1
Gaseosas	Coca cola	Litro	1
	Pepsi	Litro	1
Aguas	Dasani	Litro	0,6
	Tesalia	Litro	0,6
Jugos artificiales	Cifrut	Litro	1
	Del valle	Litro	1

Establecimiento: "Mercado Amazonas"			
Producto objeto de estudio: Enlatados			
Atun	Marca	Unidad medida	Precio observado
	Van Camps	Unidad	1,75
	Real		1,4
Sardina	Real	Unidad	1,75

Establecimiento: "Aki"			
Producto objeto de estudio: Productos de aseo personal			
	Marca	Unidad medida	Precio observado
Papel Higiénico	Elite	Unidad	0,4
	Familia	Unidad	0,35
	Scott	Unidad	0,35
Jabón de baño	Protex	Unidad	1
	Rexona	Unidad	0,9
	Dove	Unidad	1
Shampoo	Savital	sachet	0,25
	Sedal	sachet	0,25
	Head & shoulders	sachet	0,25
	Ego	sachet	0,25
Crema de peinar	Sedal	sachet	0,25
	Savital	sachet	0,25
Desodorante	Lady speed stick	shachet	0,3
	Speed stick	shachet	0,3
Pañales	Panolini	unidad	0,25
	Pañalín	unidad	0,25
	Pequeñín	unidad	0,25
Pasta dental	Colgate triple acción	unidad	1
	Fortident	unidad	1
	Polar	unidad	0,75

Establecimiento: "Aki"			
Producto objeto de estudio: Productos de Limpieza			
	Marca	Unidad medida	Precio observado
Desinfectantes	Fabuloso	Unidad	0,4
	Olimpia 3 en 1	Unidad	0,6
	Sapolio	Unidad	0,5
Cloro	Clorox	Unidad	0,15
Detergente	Deja	Unidad	1
	Surf	Unidad	0,9
	Ciclón Ultra	Unidad	0,65
Jabón de ropa	Top Combi	Unidad	0,6
	Lavatodo	Unidad	0,65
	Alex	Unidad	0,5
	Perla	Unidad	0,6
	Azul activo	Unidad	0,25

Establecimiento: "Aki"			
Producto objeto de estudio: Otros			
Cerveza	Marca	Unidad medida	Precio observado
	Club	Unidad	1,35
	Pilsener	Unidad	1,25
Cigarrillos	Lark	Unidad	0,4
	L&M	Unidad	0,3